

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**  
**PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS DE VIAJE EN EL**  
**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE INGENIERIA COMERCIAL**

**MAGISTER ROBERTO SANCHEZ**

**MARÍA JOSÉ BONILLA MIRANDA**

**QUITO ABRIL, 2013**

Director: MGTR. Roberto Sánchez

Informante 1: MGTR: Edwin Suquillo

Informante 2: MGTR. Armando Lituma

## **DEDICATORIA**

La presente investigación le dedico a mis padres, los cuales fueron el pilar fundamental en mi vida ya que gracias a todos los valores inculcados por ellos, he logrado mis metas y poder ser una gran profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todos mis profesores, los cuales me enseñaron las bases fundamentales para la elaboración de mi investigación, a mis tutores por su guía continua, a mis padres por ser mi apoyo incondicional en mi vida y al Ingeniero Juan Carlos Ossa Valencia, dueño de la marca Yoviajoseguro.com en la región de Latinoamérica, por su ayuda en el desarrollo de la presente investigación y precursor de la aplicación de este proyecto en Ecuador.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3**

- 1.1. ANÁLISIS PAÍS, 3
- 1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 19
- 1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS, 23

### **2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 28**

- 2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 29
- 2.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN, 29
- 2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 31
- 2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 32
- 2.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 36
- 2.6. FUENTES DE INFORMACIÓN, 37
  - 2.6.1. Fuentes Primarias, 37
  - 2.6.2. Fuentes Secundarias, 38
- 2.7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, 39
  - 2.7.1. Clientes Potenciales, 40
  - 2.7.2. Tamaño de la Muestra, 41
- 2.8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, 42
  - 2.8.1. Entrevista a clientes Potenciales, 44
  - 2.8.2. Encuestas a Bróker de Seguros y Agencias de Viajes, 48
- 2.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, 51

### **3. PLAN DE MARKETING, 66**

- 3.1. ANÁLISIS FODA, 68
- 3.2. MERCADO OBJETIVO, 71
- 3.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 72
  - 3.3.1. Factores Económicos, 72
  - 3.3.2. Factores Sociales y Culturales, 73
  - 3.3.3. Factores Gubernamentales, 74
  - 3.3.4. Factores Tecnológicos, 76
- 3.4. POSICIONAMIENTO, 78
  - 3.4.1. Estrategia de Producto, 79
  - 3.4.2. Estrategia de Precio, 88
  - 3.4.3. Estrategia de Plaza, 89
    - 3.4.3.1. Canales de Distribución, 90
    - 3.4.3.2. Ventas Directas, 94

- 3.4.4. Estrategia de Promoción. 96
  - 3.4.4.1. Estrategia de Comunicación, 99
  - 3.4.4.2. Estrategia Pull, 101
    - 3.4.4.2.1. Publicidad, 102
    - 3.4.4.2.2. Publicidad Directa, 104
- 3.4.5. Estrategia de Posicionamiento, 106
  - 3.4.5.1. Dimensiones estratégicas, 108
  - 3.4.5.2. Grupos estratégicos, 111
  - 3.4.5.3. Análisis de la competencia relevante, 112
  - 3.4.5.4. Mapas de posicionamiento, 116

#### **4. DESARROLLO DEL LA ESTRATEGIA, 120**

- 4.1. ESTRATEGIA EN LA WEB. 121
  - 4.1.1. Modelo B2C Business to Customer-Empresa a Consumidor, 121
  - 4.1.2. Características del Modelo B2C, 123
  - 4.1.3. Perfil del Comprador, 124
  - 4.1.4. Marketing One to One, 127
  - 4.1.5. Proceso de Trabajo One to One, 128
  - 4.1.6. Marketing Tradicional vs Marketing One to One, 129
  - 4.1.7. Los 4 pilares del Marketing One to One, 130
  - 4.1.8. Gestión del Marketing en Internet, 132
    - 4.1.8.1. Creación de Presencia Online, 133
- 4.2. OCÉANO AZUL, 134
- 4.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 139
  - 4.3.1. Marketing en Internet y las nuevas tecnologías, 143
  - 4.3.2. Marketing Viral. 145
  - 4.3.3. Google Adwords, 147
    - 4.3.3.1. Ventajas de Google AdWords, 149
    - 4.3.3.2. Industrias en las cuales se usan Google AdWords, 151
    - 4.3.3.3. Como funciona Google Adwords, 151
  - 4.3.4. Estrategia de YoViajeSeguro.com, 153
    - 4.3.4.1. Creación del Portal YoViajeSeguro.com, 153
    - 4.3.4.2. Quien es YoViajeSeguro.com, 154
    - 4.3.4.3. Servicios del Portal YoviajeSeguro.com, 155
    - 4.3.4.4. Descripción de YoViajeSeguro.com, 156
    - 4.3.4.5. Funcionamiento de YoViajeSeguro.com, 157
    - 4.3.4.6. Características del portal dentro del modelo B2C, 158
    - 4.3.4.7. Características del portal como cotizador directo con el modelo B2C, 160
- 4.4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN, 166
  - 4.4.1. Diferenciación dentro del Marketing Digital, 167
  - 4.4.2. Ventajas de la estrategia de Marketing Digital como diferenciador, 168
  - 4.4.3. Diferenciación en la estrategia de marketing digital basada en la relación comercial, 171
- 4.5. ESTRATEGIA DE MANEJO DE CANALES, 172

- 4.5.1. Sistemas de distribución multicanal o múltiple, 173
- 4.5.2. Sistemas Horizontales de marketing, 174
- 4.5.3. Canales de distribución, 174

## **5. ANÁLISIS FINANCIERO, 178**

- 5.1. PRESUPUESTO DE VENTAS, 179
- 5.2. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN, 181
- 5.3. ELABORACIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO, 182
- 5.4. ESTADO DE RESULTADOS, 183
- 5.5. CALCULO Y ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS, 184
  - 5.5.1. Valor Actual Neto, 184
  - 5.5.2. Tasa Interna de Retorno, 185
  - 5.5.3. Dupont, 186

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 188**

- 6.1. CONCLUSIONES, 188
- 6.2. RECOMENDACIONES, 190

## **BIBLIOGRAFIA, 192**

## **ANEXOS, 195**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se basa en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la comercialización de seguros de viaje en la ciudad de Quito, dado que en los últimos años se ha incrementado la salida de ecuatorianos hacia los distintos países por diferentes motivos. Es por ello que en el presente estudio se indica todo lo referente a la situación actual en la que se encuentra el Ecuador en relación a indicadores generales como económicos, sociales y gubernamentales; y a su vez una breve descripción de la industria de seguros de viaje como su competencia actual.

Se trata de enfocar específicamente a un mercado objetivo que tienen la posibilidad de viajar al extranjero por cualquier motivo al menos una vez al año y su percepción que tengan del producto al momento de comprarlo. Mencionado el target específico, nos enfocaremos en las distintas estrategias que se implementaran en el mercado actual y poder posicionar el producto con el objetivo de transformarlo en un requisito indispensable al momento de viajar. Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas que contamos hoy por hoy, y con un mercado más exigente al momento de adquirir un producto en referencia al recurso más importante que es el tiempo, me he basado en una estrategia por medio del marketing digital a través de la web (Google Adwords), para que, todos los viajeros, cuenten con el producto al alcance de sus manos y poder adquirirlo en cualquier momento del día desde cualquier lugar, con el fin de incentivar la compra de este producto, y que todo el proceso de compra sea una gran experiencia no solo para el cliente final, sino a los diferentes canales de distribución. Con



la ventaja de esta estrategia, contaremos con una reducción de gastos y procesos administrativos, los cuales generan inconformidad a los clientes, distribuidores y empresarios.

Debido al incremento de los viajeros y a su comportamiento efectivo al momento de solicitar y a su posterior compra que se ha tenido en los últimos años, se ha analizado la ejecución de este proyecto tomando en cuenta los productos y precios actuales, lo cuales nos indican que dentro de nuestro presupuesto en los próximos 5 años será un negocio rentable y viable por medio de las herramientas y estrategias descritas. Se recomienda a su vez una buena promulgación del producto y un conocimiento del mismo por parte de los diferentes canales de distribución, con el objetivo de tener un producto posicionado y que sea impulsado no solamente en Quito, sino posteriormente en las demás ciudades del país.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la falta de una cultura para la contratación de seguros de viaje en el Ecuador, limita a la población económicamente activa a optar para adquirir este servicio de manera voluntaria, tomando en cuenta que en los últimos 5 años hemos tenido un gran crecimiento de viajeros tanto salientes como entrantes.

El seguro de viaje, no es un producto relativamente nuevo para los consumidores pero si, muy poco explotado dentro del Ecuador, siendo así que ninguna empresa de seguros le ha puesto atención en comercializar este producto de manera prioritaria y por la falta de propagación de información de este servicio tanto en coberturas y precio.

Es por ello que mucha gente no tiene un conocimiento muy claro de la existencia de este producto, ni tampoco de cómo adquirirlo de una manera fácil y que se encuentre al alcance de nuestras posibilidades.

Los seguros pueden contratarse de forma individual, corporativa o familiar; y el valor a pagar se lo realiza en el momento de la compra del seguro, dependiendo del monto por el cual una persona quiere asegurar su viaje en el ámbito médico, legal y personal; y el tiempo que va a incurrir el viaje.

A su vez, la gama de servicios es muy variada, siendo así que hay productos diseñados para viajeros frecuentes, de negocios, estudiantiles, o de turismo, dando diferentes alternativas en precio y protección, con el objetivo de que el producto se adapte a las diferentes necesidades de los viajeros tanto en coberturas y costo.

La cantidad de viajeros en el Ecuador ha tenido un desarrollo significativo en los últimos cinco años, formando una gran demanda en este tipo de producto, por esta razón es importante considerar una estrategia de promoción de las ventajas de contratar seguros para viajeros y una efectiva comercialización de los mismos.

El potencial de aumentar la cartera de clientes de los seguros se viaje es enorme, porque su ámbito de acción permite a sus afiliados acceder a diversos servicios, lo que contrarresta este potencial son las limitaciones económicas y falta de información para la contratación de este tipo de seguro.

## **CAPITULO I**

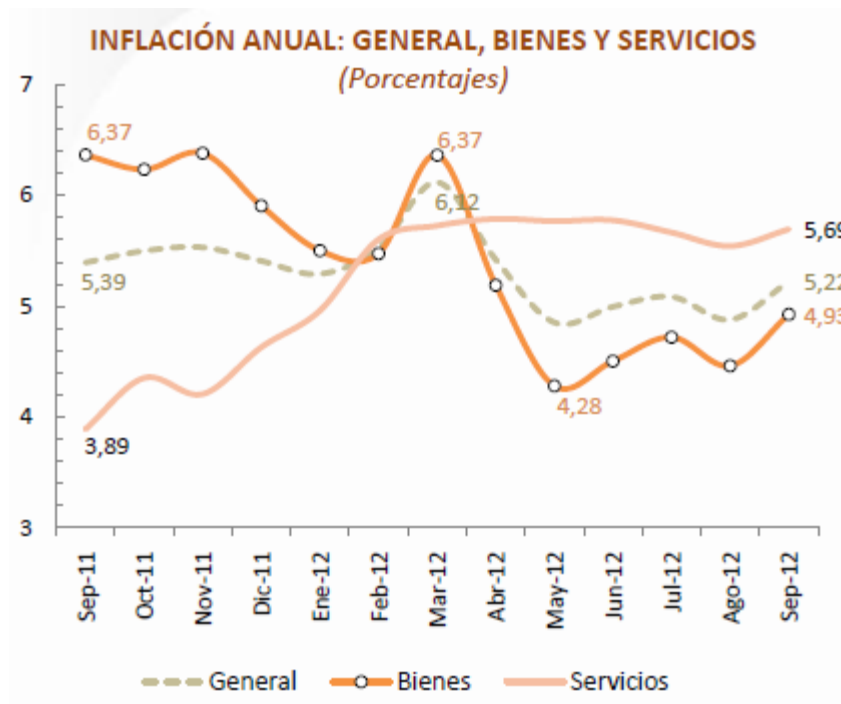
### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS**

La industria de seguros en el Ecuador, se muestra altamente sensible a las variaciones económicas del país, actualmente se observa que el mercado de seguros de viaje ha mostrado un constante crecimiento en los últimos cinco años, este comportamiento se fundamenta en la necesidad básica de seguridad y respaldo al momento de viajar.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en su último reporte anual realizado en el mes de Septiembre del año 2012, informó que Ecuador cerró ese periodo con una inflación de 5,22% frente al 5,39% del año 2011, para Septiembre del 2012 se alcanzo una inflación del 1,12% contra 0,79% del mismo mes del año previo según reporto la fuente citada.

GRÁFICO 1



Fuente: Banco central del Ecuador/Reporte mensual de inflación Septiembre 2012.  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).<sup>1</sup>

La entidad estatal añadió, que entre los años 2009 y 2011 la inflación promedio de septiembre fue del 3,23%, por lo tanto se confirma un crecimiento de precios en septiembre del 2012, similar al de años anteriores.

El mayor aporte para el incremento de la inflación en ese mes fue el de alimentos y bebidas no alcohólicas con el 50,46%, seguido de educación con un 28,02%, y otros con el 9,29% de acuerdo con el INEC.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fuente: Banco Central del Ecuador/Reporte mensual de inflación Septiembre 2012  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INEC).

<sup>2</sup> Fuente: Reporte de inflación Septiembre 2012, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

GRÁFICO 2

### Aportes a la inflación por divisiones de artículos



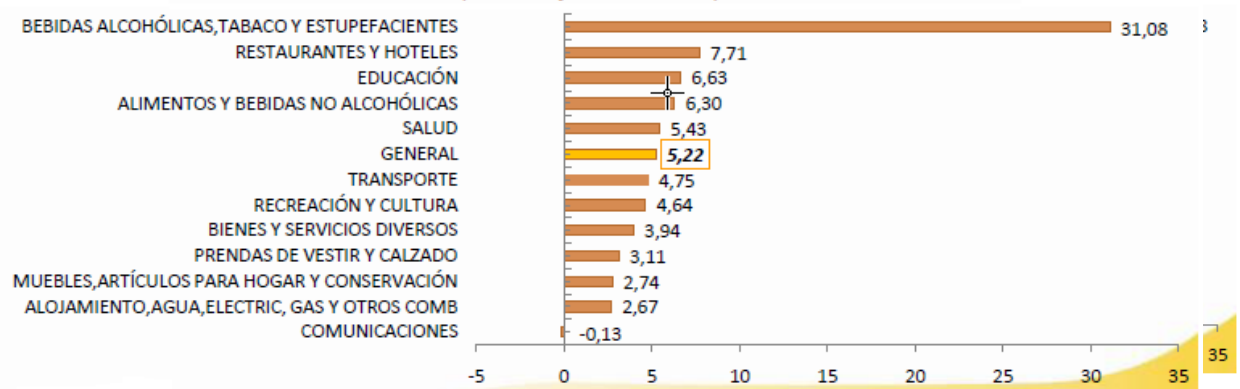
Fuente: INEC/ Reporte de Inflación Septiembre 2012.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).<sup>3</sup>

GRÁFICO 3

### INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO

(Porcentajes, 2011-2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador/Reporte Mensual de Inflación Septiembre 2012.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Fuente: INEC/Reporte de Inflación Septiembre 2012; Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

<sup>4</sup> Fuente: Banco Central del Ecuador/Reporte de Inflación Mensual Septiembre 2012; Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

TABLA N. 1

<b>Inflación Anual Septiembre 2011 a Septiembre 2012</b>	<b>5,22%</b>
<b>Tasa de Desempleo a Nivel Nacional Urbano</b>	<b>5,20%</b>
<b>Tasa de Ocupación Global a Nivel Nacional Urbano</b>	<b>94,8%</b>

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Segundo Trimestre del año 2012. Junio 2012

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC

Según el Banco Central (BCE), el Ecuador tuvo en el año 2011 un crecimiento económico del PIB anual de 7,8% y prevé que para finales del año 2012 la tasa alcance el 5,3%.<sup>5</sup>

Dentro de este análisis debo mencionar que, en lo que respecta a la situación geográfica, el Distrito Metropolitano de Quito, ciudad a la que se dirige la presente investigación, se encuentra ubicada principalmente sobre la meseta de Quito, que forma parte de la Hoya de Guayllabamba,<sup>6</sup> la cual está emplazada en las faldas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la Cordillera Occidental de los Andes septentrionales de Ecuador, a una altitud promedio de 2800 msnm. La urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geológica EC-31 (conocida como Falla de Quito-Lumbisi o Falla de Quito) por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur. Sus

<sup>5</sup>Publicaciones de Banco Central, publicaciones generales  
[<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>]

<sup>6</sup> María del Carmen Molestina Zaldumbide, Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos. (2006). Ubicación geográfica de Quito.

dimensiones aproximadas son de 50 km de longitud en dirección sur-norte y 4 km de ancho de este a oeste.<sup>7</sup>

Tanto la ciudad, como el distrito, están divididos en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho zonas distritales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano. A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

La población de la ciudad es demarcado aspecto mestizo (indígena - europeo), esto desde la época colonial existiendo eso si otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial.

Así también los factores, sociales y culturales en el Ecuador son muy diversos, pues este territorio cuenta con población pluricultural con niveles sociales y económicos de distinta naturaleza. Factores entre los cuales debo indicar que en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al último censo poblacional realizado en el

---

<sup>7</sup>Edufuturo (2006). «Artículo sobre la meseta de Quito». Consultado el 26 de julio de 2009.



2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, la ciudad de Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 (con Distrito Metropolitano), cuya mediana de ingreso mensual del año 2012 ascendió un 33,94% en relación al año anterior y durante el año 2012 hasta el mes de septiembre salieron del país 785 942 personas que al comparar con los 815 199 que salieron en el año 2008 se evidencia un incremento del 24,09% en el período 2008-2012. Para el caso de los extranjeros que salieron significa un incremento del 42,9%.

Los movimientos de entradas de extranjeros en el período de análisis presentan un incremento relativo del 25,81%. Se debe notar que en este año, los movimientos de personas para entradas de extranjeros tiene un incremento del 12,23%, y en salidas de ecuatorianos tiene un incremento del 1,79% en relación al 2011.<sup>8</sup>

TABLA 2

<b>POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO URBANO SEGÚN GÉNERO</b>	
<b>TOTAL</b>	2.239.191
<b>MUJERES</b>	1.150.380
<b>HOMBRES</b>	1.088.811

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR Dic. 2010  
 Instituto Nacional de Estadística y Censos  
 Elaborado por INEC

<sup>8</sup> Ministerio de Turismo. [<http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion-turistica-y-estadisticas>], **Estadísticas Turísticas**

TABLA 3

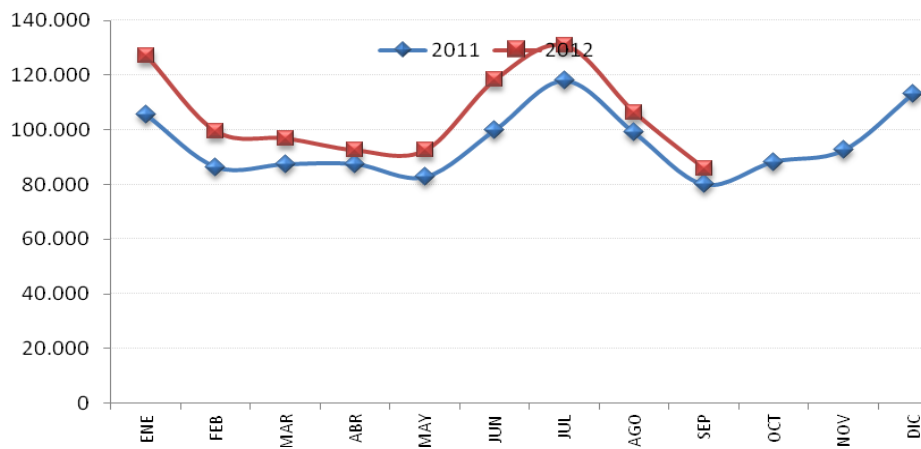
## MOVIMIENTOS-LLEGADAS DE EXTRANJEROS

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	<b>20,45</b>
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	<b>15,19</b>
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	<b>10,85</b>
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	<b>5,85</b>
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	<b>11,88</b>
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944	118.293	<b>18,36</b>
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997	130.783	<b>10,84</b>
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987	106.368	<b>7,46</b>
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083	85.986	<b>7,37</b>
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>755.327</b>	<b>722.504</b>	<b>785.785</b>	<b>846.782</b>	<b>950.348</b>	<b>12,23</b>
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
<b>TOTAL</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.140.978</b>		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC (2009-2010)  
Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)  
Elaboración: Dirección de Investigación –Ministerio de Turismo<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Ibídem, p. 5

GRÁFICO 4

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012**

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)

Elaboración: Dirección de Investigación –Ministerio de Turismo<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Ibídem, p. 5

TABLA 4

## ENTRADA DE MERCADOS TURISTICOS

<b>ENERO -SEPTIEMBRE / 2011 – 2012</b>			
<b>PRINCIPALES MERCADOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var% 2012/2011</b>
<b>EMISORES</b>			
<b>Colombia</b>	192.824	259.505	34,58
<b>Estados Unidos</b>	187.161	192.050	2,61
<b>Perú</b>	110.341	100.711	-8,73
<b>España</b>	45.950	50.258	9,38
<b>Argentina</b>	28.007	37.149	32,64
<b>Chile</b>	26.451	31.781	20,15
<b>Venezuela</b>	25.176	27.959	11,05
<b>Alemania</b>	19.653	22.190	12,91
<b>Canadá</b>	18.403	19.741	7,27
<b>Gran Bretaña</b>	17.339	17.072	-1,54

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC (2009-2010)  
 Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)  
 Elaboración: Dirección de Investigación –Ministerio de Turismo<sup>11</sup>

Dentro de las estadísticas de llegadas al extranjero en los últimos 5 años, vemos que poco a poco ha ido creciendo el interés como sitio turístico, especialmente a principios de año (Enero y Febrero) y comienzos del segundo semestre (Mayo y Junio) por temporada alta. A su vez el Ecuador ha ido impulsando campañas en las

---

<sup>11</sup> Ibídem, p. 5

cuales desea resaltar las diferentes culturas, paisajes y experiencias que se pueden disfrutar y no muy costosas.

Además no solamente el turismo ha sido el impulsador de dicho crecimiento, también la potencialización que ha tenido Ecuador con sus impulsos de realizar un destino bastante atractivo en el entorno empresarial, ha despertado gran interés en desarrollar nuevos negocios, oportunidades de crecimiento y contar con alianzas estratégicas dentro del país.

Tomando en cuenta que contamos con un crecimiento del 12,23 % en relación al año anterior, podemos indicar que esta cifra nos servirá como proyección en los próximos años.

TABLA 4

## MOVIMIENTOS-SALIDA ECUATORIANOS

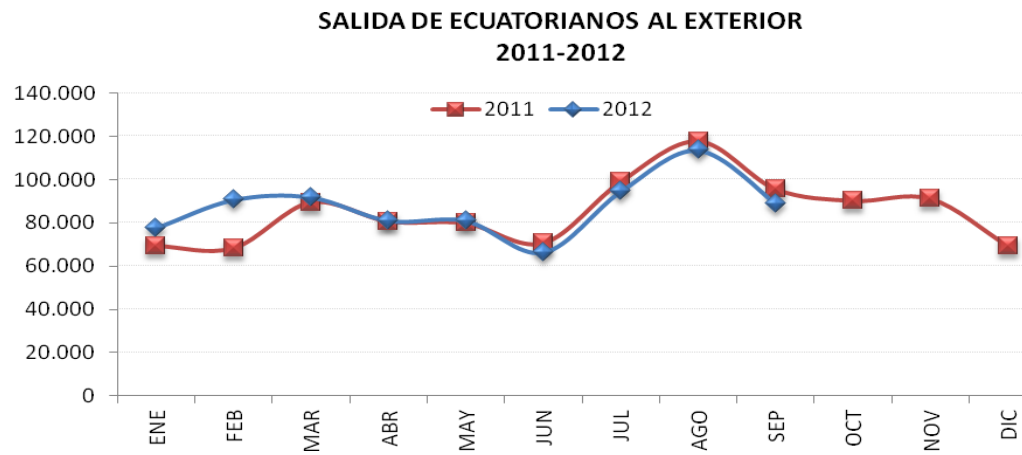
MESES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	68.480	67.521	71.172	69.602	77.598	11,49
FEB	76.765	72.591	74.436	68.524	90.686	32,34
MAR	77.100	75.150	81.686	89.614	91.903	2,55
ABR	63.909	64.992	72.231	80.856	81.100	0,30
MAY	65.071	57.869	70.330	79.984	81.050	1,33
JUN	57.702	55.297	61.070	70.877	66.423	-6,28
JUL	72.970	71.234	80.855	99.182	94.627	-4,59
AGO	82.009	81.338	96.675	117.794	113.659	-3,51
SEP	69.338	74.494	78.575	95.706	88.896	-7,12
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>633.344</b>	<b>620.486</b>	<b>687.030</b>	<b>772.139</b>	<b>785.942</b>	<b>1,79</b>
OCT	67.569	70.641	79.108	90.343		
NOV	59.234	63.713	70.227	91.203		
DIC	55.052	58.797	62.520	69.342		
<b>TOTAL</b>	<b>815.199</b>	<b>813.637</b>	<b>898.885</b>	<b>1.023.027</b>		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)

Elaboración: Dirección de Investigación –Ministerio de Turismo<sup>12</sup><sup>12</sup> Ibídem, p. 5

GRÁFICO 5



Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC (2009-2010)  
 Dirección Nacional de Migración (2008-2010-2011)  
 Elaboración: Dirección de Investigación –Ministerio de Turismo<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Ibidem, p.5

TABLA 6

## SALIDA A MERCADOS TURISTICOS

<b>ENERO-SEPTIEMBRE / 2011 – 2012</b>			
<b>PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var% 2012/2011</b>
<b>Estados Unidos</b>	268.640	260.736	-2,94
<b>Perú</b>	123.562	132.196	6,99
<b>España</b>	87.931	81.940	-6,81
<b>Colombia</b>	77.739	74.781	-3,81
<b>Panamá</b>	33.233	47.020	41,49
<b>Argentina</b>	23.117	21.593	-6,59
<b>México</b>	15.541	21.408	37,75
<b>Italia</b>	22.723	21.108	-7,11
<b>Chile</b>	18.297	20.472	11,89
<b>República Dominicana</b>	15.636	12.378	-20,84
<b>Venezuela</b>	11.534	11.015	-4,50

Fuente: Dirección Nacional de Migración  
 Elaboración: dirección de Investigación  
 Ministerio de Turismo Septiembre 2012<sup>14</sup>

En relación a las estadísticas que contamos de salidas de ecuatorianos al extranjero, en general muestra una disminución de la variación obtenida entre los años 2010-

<sup>14</sup> Ministerio de Turismo, [<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>], **Estadísticas Turísticas**



2011 con un crecimiento del 12,38% y la variación del 2011-2012, con un crecimiento del 1,79%; estamos hablando de una reducción muy notable.

Esta disminución es muy notoria, ya que mucho de los ecuatorianos ya no se encuentran interesados en viajar a un destino que antes era muy concurrido como lo era Estados Unidos. De cierta manera ahora se encuentra una gran interés en países más cercanos y en los cuales el dólar tiene un valor con respecto a la moneda local del país de destino.

Y a su vez Europa ya no tiene el mismo impacto turístico como lo era años atrás, debido a la crisis financiera que está sucediendo a partir del año 2010; para lo cual a Ecuador en materia migratoria lo afecta significativamente, ya que España, Italia y Grecia; siendo los países en donde se desato la crisis, son parte de los mercados turísticos preferidos por los ecuatorianos, siendo así que en el cuadro indicado, la disminución como destino para España e Italia decreció en un 6% y 7% respectivamente.

Siendo así, para mi investigación genera una cierta debilidad en el mercado en donde la demanda de los seguros de viaje era del 100%, ya que estos países forman parte de la comunidad Schenguen, los cuales solicitan como requisito el seguro de viajes para todos los extranjeros.

Sin embargo, como lo he mencionado anteriormente, los motivos de viaje que una persona puede tener pueden ser varios y no solamente por turismo. Un área muy importante que hoy en día está creciendo gracias al Senescyt (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología y e Innovación), ha estado llevado a

cabo desde el año anterior el otorgar becas para cursar en el extranjero títulos profesionales de cuarto nivel, dando así como estadística que en el año 2011 se dieron 1070 becas y el objetivo de este año, gracias al gran interés que se tiene por estas oportunidades se otorgarán 2000 becas.<sup>15</sup>

Esto quiere decir que el viajar para realizar los estudios en el exterior, se lo está impulsando ya no solamente para las personas que tienen un poder adquisitivo alto, sino que el Estado otorga estas oportunidades de manera gratuita (en cierta forma), generando una gran oportunidad para el desarrollo de esta investigación a una gran demanda dentro de este mercado.

TABLA 7

## ENTRADAS DE EXTRANJEROS POR JEFATURAS

<b>JEFATURAS</b>	<b>Ene-Sep</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ene-Sep</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>PICHINCHA</b>	360.862	43%	396.245	42%	10%
<b>GUAYAS</b>	220.732	26%	240.552	25%	9%
<b>CARCHI</b>	123.382	15%	172.787	18%	40%
<b>EL ORO</b>	114.285	13%	108.292	11%	-5%
<b>LOJA</b>	11.256	1%	10.113	1%	-10%
<b>OTRAS</b>	16.265	2%	22.359	2%	37%
<b>JEFATURAS</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>846.782</b>	<b>100%</b>	<b>950.348</b>	<b>100%</b>	<b>12%</b>

Elaboración: María José Bonilla

<sup>15</sup> EL COMERCIO [[http://www.elcomercio.com/sociedad/Senescyt-otorga-becas-sectores-especificos\\_0\\_662933914.html](http://www.elcomercio.com/sociedad/Senescyt-otorga-becas-sectores-especificos_0_662933914.html)]. **Becas otorgadas por el Senescyt**

TABLA 8

## SALIDA DE ECUATORIANOS POR JEFATURAS

<b>JEFATURAS</b>	<b>Ene-Sep</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ene-Sep</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>PICHINCHA</b>	313.678	41%	335.615	43%	7%
<b>GUAYAS</b>	344.811	45%	324.895	41%	-6%
<b>CARCHI</b>	18.798	2%	22.948	3%	22%
<b>EL ORO</b>	74.059	10%	79.304	10%	7%
<b>LOJA</b>	15.528	2%	16.298	2%	5%
<b>OTRAS</b>	5.265	1%	6.882	1%	31%
<b>JEFATURAS</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>772.139</b>	<b>100%</b>	<b>785.942</b>	<b>100%</b>	<b>2%</b>

Elaborado por María José Bonilla

Es importante recalcar que mi investigación se basa en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que es parte de la jefatura que se encuentra en más movimiento migratorio en entradas y salidas tanto de extranjeros como ecuatorianos.

Tras un breve análisis del incremento de viajeros tanto entrantes como salientes, encuentro que en cualquier viaje que una persona realice por los diferentes motivos, está expuesto a niveles mínimos de contar con efectivo o un capital para destinarlo a las diferentes emergencias (médicas, legales y personales), que se le presente en la duración del viaje y no cuentan con un respaldo para satisfacer una necesidad básica del ser humano como la seguridad de él y en algunos casos de su familia.

Por tanto la idea de fomentar y desarrollar un concepto de la contratación de un seguro de viajes es de especial importancia, ya que en la actualidad no se tiene un conocimiento profundo o específico sobre la existencia y funcionamiento de los seguros, así como las ventajas y beneficios que este proporciona.

## 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El dinamismo de la globalización, y el desarrollo de las relaciones internacionales, han impuesto nuevas exigencias en el mundo de los negocios. Esta globalización en el mundo financiero; y, particularmente en el negocio de seguros, no solo los ha vuelto cada vez más complejos, sino que ha hecho un entorno de competencia y exigencia mayor. Es por eso que un análisis de la industria de seguros interesa, no sólo a las compañías de seguros y a los propios asegurados, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia y los resultados que este sector puede presentar para el país.

El sistema asegurador juega un papel determinante dentro de las actividades de intermediación financiera, ya que su actividad no solo permite disminuir el riesgo de las inversiones, sino que también genera fuentes alternativas de ahorro e inversión.

A nivel mundial las actividades de las empresas de seguros se han diversificado y transformado a tal punto que los productos y servicios que estas instituciones ofrecen han traspasado las operaciones financieras tradicionales. De ese modo, se han enfocado en el desarrollo de los mercados financieros, respaldando o produciendo, incluso, derivados financieros o productos sintéticos con altas tasas de rendimiento y buenas calificaciones de riesgo.

La diversificación de operaciones permitió el crecimiento de las empresas de seguros a nivel mundial, entrelazando a este sector con el escenario financieros no tradicional y con los mercados bursátiles. Sin embargo, a partir de la crisis financiera de 2007 y 2008, en la que muchas empresas de seguros atravesaron serias dificultades, que terminaron en el cierre o salvataje por parte de los gobiernos a instituciones emblemáticas la regulación en torno al crecimiento y diversificación se ha endurecido. ¿El resultado? Más controles en la actividad de las instituciones.

En Ecuador durante 2011, el sistema de seguros privados se conformó con la participación de 44 entidades, de las cuales seis se especializan en el segmento de seguros de vida y 38 entidades mantienen la mayor parte de sus operaciones en el mercado de seguros generales.

En conjunto, el sistema de seguros privados alcanza los USD 1 044 millones en activos, lo que representa el 1,6% del PIB de la economía ecuatoriana y el 3% del total del sistema financiero, incluyendo a las instituciones financieras tradicionales.

El sistema de seguros se destacó durante 2011 por un crecimiento llamativo de sus operaciones, que ha llevado a que sus activos aumenten en un 23,2% anual, lo que traducido a ganancias, representó USD 128,5 millones en resultados técnicos y USD 66,6 millones en utilidades brutas.

De esta forma la rentabilidad sobre activos (ROA) del sistema de seguros privados fue del 6,4%, 0,5% más que el 5,9% reportado en el año 2010.

Este crecimiento, tanto en activos como en rentabilidad, observado en los últimos años, se explica en gran parte por el dinamismo evidenciado en la cartera de crédito del sistema financiero tradicional, que ante la incapacidad de incrementar sus márgenes de rentabilidad a través de una mayor tasa de interés activa -por las regulaciones existentes en la misma- encontraron en el sistema de seguros una alternativa rentable para realizar ventas cruzadas de servicios relacionados al crédito.<sup>16</sup>

La supervisión de las compañías de seguros está a cargo por el Estado, que consiste en garantizar que las compañías de seguros se encuentren en posibilidad de cumplir en cualquier momento sus obligaciones y que los intereses de los asegurados estén suficientemente protegidos. La supervisión cotidiana que el Estado tiene que mantener bajo ciertas normas es muy importante para tener un mercado asegurador confiable.

---

<sup>16</sup> Revista Ekos, [<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=475>] **Expectativas en el mercado asegurador.**

En el Ecuador, el seguro desempeña un papel fundamental en la economía general; dado que favorece el desarrollo económico, sirve de amortiguador en momentos de impactos desfavorables en la economía y además éste crea nuevas exigencias al seguro. Además los seguros intervienen en diversos mercados económicos del país, haciendo inversiones en mercados privados, y contribuyendo a crear mercados financieros más diversos y profundos.

Tomando en cuenta que las aseguradoras tuvieron un buen desempeño en 2011 con un crecimiento del 21% frente al año precedente. En este sentido, la cultura de seguros se va fortaleciendo en el Ecuador. Esto se debe a que la población cada vez tiene más interés en precautelar su salud y vida de sus familias. Sin embargo las personas todavía consideran que una póliza es un servicio caro, pero no lo es.<sup>17</sup>

El mercado de los seguros a nivel mundial es un negocio muy rentable pese a los riesgos que genera. En el Ecuador este sector ha mantenido un nivel estable, pero eso no ha ayudado a obtener un mejor crecimiento de los seguros, y esto puede ser el poco desarrollo que se ha visto del sector. En parte, la baja familiarización que existe dentro del país para con los seguros (de cualquier tipo) y los beneficios que estos generan son uno de las razones para el poco desarrollo.

A pesar de contar con crecimiento del 1,79% en referencia al año anterior en el mes de septiembre de viajeros salientes, de los 785 942 ecuatorianos, solo el 15% viajan a los países que forman parte de la comunidad Schenguen, países que de manera

---

<sup>17</sup> Revista Ekos Ranking Financiero Ecuatoriano 2012, Elaborado por unidad de análisis Económico Ekos e Investigación Ekos Negocios, página 48

obligatoria solicitan como requisito un seguro de viaje. Con este resultado se evidencia una falta de incentivos que existe en el seguro de viaje, ya que buscamos que por lo menos el 70% tome de manera voluntaria y solventar la gran demanda de este servicio.<sup>18</sup>

En general, el mercado de seguros en el país puede ser mas explotado por las oportunidades que tienen las compañías de desarrollar nuevos productos, sobretodo en el seguro de viaje que esta poco desarrollado. Se debe impulsar la cultura de seguros en las personas y dar a conocer que las compañías que operan en el país son solventes y seguras para el mercado.

### 1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

Vemos que durante los últimos años, en el país hemos tenido un gran incremento en la adquisición y también facilidad para que todos los ecuatorianos contemos con tarjetas de crédito de distintas características a lo que concierne a crédito, y beneficios.

Teniendo en cuenta que las tarjetas de crédito cuentan con un servicio adicional de Asistencia en viajes, el 90% de los consumidores desconocen las condiciones de las pólizas de seguros que poseen al contratar una tarjeta de crédito.

---

<sup>18</sup> Instituto Nacional De Estadística y Censo  
[[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=47&TB\\_iframe=true&height=384&width=931](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=47&TB_iframe=true&height=384&width=931)] **Cifras Migratorias**



Uno de los motivos que expresa por el cual suceden estos inconvenientes es fundamentalmente por la “falta de claridad” que ofrecen las entidades financieras.

Según Adicae (Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de España), los bancos incumplen “sistemáticamente” la obligación de informar a los clientes sobre los diferentes tipos de seguros suscritos a la hora de contratar una tarjeta.

Una de los puntos que sobresalen de esta publicación es el carácter “gratuito” que las entidades hacen referencia. Estos seguros, forman parte, aunque se los publique como gratis, de los gastos de mantenimiento de la tarjeta que se pagan anualmente y la asociación sostiene que “deben ser exigidos por los clientes”.

Para tomar noción del negocio de seguros, las familias pagan de media de \$2000 dólares al año por sus pólizas y que un 82% de ellas ni siquiera sabe el número de seguros que tiene contratados.

Los clientes de tarjetas de crédito deben saber que estos seguros son “un buen aliado” para los viajes, ya que cubren en muchas ocasiones una importante porción de gastos derivados de imprevistos y complicaciones que surjan en un desplazamiento hacia otro sitio.

Entre las coberturas más importantes, se destacan:

- La bonificación por retraso.
- El reembolso de cualquier asistencia médica, personal y legal.

Por lo tanto es importante que exijamos que las prestaciones de estos seguros, y así podamos sacar provecho de un servicio que estamos pagando. Por lo tanto debemos asesorarnos en la entidad financiera que las emite o en la aseguradora asociada, para que nos expliquen las condiciones de las pólizas.

Existen muchos tipos de coberturas asociados a las Tarjetas de Crédito, como el seguro de accidente del medio de transporte, de asistencia a personas como consecuencia de accidente, de asistencia por retraso de los medios de transporte durante el viaje, seguro de vida, entre otros. A continuación les ofrecemos los seguros más habituales que se incluyen en una tarjeta de crédito:

- Seguro de vida o fallecimiento
- Seguro daño o pérdida de equipaje
- Seguro por robo o extravió
- Seguro contra fraudes
- Seguro por accidentes en viajes
- Seguro de protección de compra

Los que se busca también es que las personas tomen conciencia que cuentan con un seguro y que se sugiera tomar un upgrade del mismo, ya que, las coberturas otorgadas por las tarjetas de crédito son relativamente bajas a los precios que realmente cuesta una asistencia en el extranjero, a su vez cuentan con restricciones de funcionamiento, las cuales limitan su uso y que su totalidad de sus coberturas funciones al 100%; y por último que todas las asistencias serán sometidas a reembolso, esto quiere decir que el pasajero al momento de tener una emergencia,

tendrá que asumir de su propio dinero y a su regreso al Ecuador tendrá que solicitar la devolución del gasto realizado según las condiciones sometidas por la entidad bancaria.

Sin embargo, es un competidor que poco a poco puede quitar de una u otra manera una gran parte del mercado target de los seguros de viaje.

Por otro lado, las diferentes empresas que se dedican en la actualidad a vender este tipo de servicio y que tienen una muy buena participación en el mercado del distrito Metropolitano de Quito son Blue Card, Assist Card, Segurviaje, AIG Metropolitana, Coris y Travel Ace, basándonos en uno de los canales de distribución más comunes como lo son las Agencias de Viajes.

Dentro de un sondeo que se determino entre las agencias más representativas y que se sitúan en lugares estratégicos, indicaron que el 50% del mercado esta posicionado la empresa Blue Card, a su vez le prosigue muy de cerca Segurviaje con el 44,11%, Assist Card, va por un 3,25% y las demás (AIG y Travel Ace) tienen una participación del 2,64%.

Claramente notamos que en el mercado dentro de las agencias de viajes tenemos un posicionamiento de Blue Card y Segurviaje por los diferentes beneficios y facilidades enfocándose más en el vendedor que en el consumidor final.

Sin embargo, contamos con otro de los canales de distribución muy frecuentado mas a nivel empresarial que individual, que son los Agencias Asesoras de Seguros o mas común llamados Bróker de Seguros, mencionan que entre las que se encuentran dentro de un posicionamiento son AIG Travel Guard en un 55% por ser una Aseguradora ya que cuenta con ramos muy amplios de seguros y tiene referencia en los seguros, con una menor participación se encuentre Segurviaje , que es parte de la Aseguradora MAPFRE y por último Blue Card por no tener un nombre en referencia a una aseguradora.

Con esta cifras, entendemos que en la actualidad este mercado se encuentra monopolizado por ciertas empresas y no tenemos muchas opciones para el consumidor final, teniendo en cuenta que cada empresa que se dedica a la comercialización de este producto, cuenta con planes enfocados para los diferentes ocasiones de viajes pero no son conocidos por los consumidores ni tampoco siendo fácil de contratarlos.

## **CAPITULO II**

### **2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercado es elemento fundamental para la elaboración de un plan estratégico de marketing, como el que se expone dentro de este estudio, pues los métodos y herramientas a utilizarse permitirán recopilar, analizar e informar acerca de los resultados relacionados con una situación específica en el mercado. El objetivo de toda investigación dentro de este contexto consiste en obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones sobre diversos factores como son la introducción al mercado de una nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados, así como las estrategias de promoción y publicidad a ser utilizados. Una investigación de este tipo refleja cambios en la conducta del consumidor, opinión y preferencias de los consumidores, e identificación de sus hábitos de compra. El uso de herramientas e instrumentos para analizar estas tendencias del mercado son diversos, pues entre estos se encuentran; las encuestas, estudios estadísticos, observación, incluyendo datos de tipo demográfico o psicológico entre otros criterios, que resultan necesarios para el desarrollo de un eficaz plan de marketing en materia de seguros, como el caso del presente estudio.

En resumen, la investigación de mercado consiste en obtener y analizar sistemática y objetivamente los datos obtenidos con la finalidad de transformarlos en información útil para la resolución de un problema de investigación específico.

## 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

No existe una estrategia enfocada en el Business to Customer (B2C) definida para la comercialización de seguros de viaje que satisfagan la necesidad básica de seguridad al momento de viajar de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

## 2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar las estrategias de marketing idóneas para promover la comercialización Business to Customer (B2C) de los seguros de viaje en el Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez establecido el problema de investigación de este estudio y después de haber identificado y analizado las necesidades del mercado en materia de seguros,

se plantean varios cuestionamientos sobre temas específicos que se han observado durante el desarrollo previo del planteamiento del problema, como los siguientes:

¿Existe una comercialización efectiva de productos de seguros en el mercado ecuatoriano actualmente?

¿Es factible promover nuevos productos de seguros en el mercado ecuatoriano?

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas más relevantes que presenta el mercado asegurador ecuatoriano ante la implementación de este plan de marketing?

¿Los ecuatorianos sienten la necesidad de contratar un producto de Seguro de Viajes para sus viajes en cualquier tipo de ocasión?

¿Es factible la implementación de un plan estratégico de marketing para promover el lanzamiento de un producto de seguro de viajes para las personas domiciliadas en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿De qué forma se podría fortalecer la gestión estratégica de mercadeo y fomentar una cultura de seguros en nuestro país?

## 2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez identificado el problema de investigación, es importante establecer los objetivos, esto significa explicar el motivo por el cual se está elaborando esta investigación y qué se pretende alcanzar al concluir este estudio.

### Objetivo General:

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la comercialización de seguros de viaje en el Distrito Metropolitano de Quito

### Objetivos Específicos

- Diagnosticar las tendencias del sector asegurador en los próximos 3 años, con enfoque en los seguros de viaje para entender su comportamiento de compra y desarrollar nuevos servicios superiores a la competencia.
- Identificar cuáles son las necesidades, demandas y preferencias de los viajeros nacionales como extranjeros, salientes y entrantes cliente al momento de contratar un seguro de viaje.
- Proyectar el incremento de viajeros que se encuentran domiciliados en el Distrito Metropolitano de Quito nacionales como extranjeros, en los próximos 3 años, interesados en usar seguros de viaje.



- Determinar el nivel del canal de distribución a utilizar, y sus respectivas características para una comercialización B2C.
- Formular una propuesta estratégica que permita ganar 20% participación de mercado usando estrategias de fidelización, y creación de nuevos mercados para lograr un crecimiento superior a la tendencia en el uso de las pólizas de seguros de viaje.

## 2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Definimos como segmentación de mercado al proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores similares y de elegir el o los grupos más apropiados para el tipo de producto o de servicio que la organización puede ofrecerles.<sup>19</sup>

Lo que en esencia busca la segmentación es conocer realmente a los consumidores, mediante un proceso de agrupación de personas con gustos, necesidades, deseos o preferencias semejantes.

En este aspecto, el estudio se enfocó en detectar el principal segmento en el cual se colocaría el servicio, en este caso, como ya se mencionó anteriormente, el mismo corresponde al segmento B2C, pues la comercialización de los seguros de viaje se encuentra enfocada principalmente en este sector.

---

<sup>19</sup> CERTO-PETER.OTTENSMEYER. (1995). *Dirección Estratégica* España: Irwin p. 316

TABLA 8

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

<b>VARIABLE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>ENTORNO</b>	<b>Tipo de clientes</b>	Viajeros salientes
	<b>Situación geográfica</b>	En el distrito metropolitano de quito
<b>PARÁMETROS PARA EXPLOTACIÓN</b>	<b>Uso del servicio</b>	<p>El seguro tiene una cobertura a nivel mundial y es inmediata una vez que se emita por la vigencia contratada por la duración del viaje.</p> <p>Se encuentra diseñado para que al momento de ser emitido, el cliente reciba a su correo electrónico el certificado y puedo pagarlo, todo desde el lugar en donde se encuentre,</p> <p>Para viajeros que necesitan el visado Schenguen, por estudios, por trabajo y frecuente o multitrip.</p>

		En el caso de requerir asistencia (personal, médica o legal) comunicarse con los números de teléfonos que indican en cada certificado enviado al pasajero al momento de emitirlo.
	<b>Capacidad financiera</b>	Al ser un servicio con diferentes opciones de precios (dependiendo de coberturas y vigencia), se centrará en personas que viajen por cualquier motivo que soliciten este tipo de servicio.
<b>MÉTODO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>Retail</b>	Se entregará directamente al retail las claves de acceso y los kits del seguro de viaje.
	<b>Garantía</b>	Las pólizas son emitidas por aseguradoras que cuenten con la confianza del cliente, y cumplan con las exigencias de ley, y aprobadas por la superintendencia de bancos y seguros del Ecuador.
<b>SERVICIO</b>	<b>Entrega</b>	Se lo hará al momento de la compra, correo electrónico.

	<b>Asistencia</b>	La asistencia se las dará las 24 horas del día por la vigencia contratada, no solamente para emergencias médicas, sino también información turística de gran ayuda.
	<b>Asesoría Postventa</b>	e la brindara en cualquier momento que así requiera el cliente, ya sea para cubrir interrogantes, reembolsos, emisión de nuevas pólizas, reclamos entre otros.

Elaborado por: María José Bonilla

Cómo se vio en el cuadro anterior, el grupo objetivo de la investigación se encuentra dado por el siguiente perfil: Viajeros salientes del país por motivos de Visado Schenguen, Estudios, Trabajo, Turismo y Frecuente o Multitrip, que cuenten con la necesidad de precautelar su seguridad tanto de manera personal, médica y legal; previniendo gastos no presupuestados para su viaje.

## 2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico puede definirse como el conjunto de procedimientos para los cuales se plantean los problemas científicos y ponen a prueba las hipótesis científicas.<sup>20</sup> Según esta definición, dentro del método científico se debe asumir un modelo lógico y coherente que ayude a la comprensión de los objetivos de la investigación. Puede determinarse también como el estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación y teóricos obtenidos. Todo esto obliga a seguir una serie de pasos en la búsqueda de conocimientos, mediante la aplicación de métodos y técnicas establecidas.

En base a los conceptos anteriormente mencionados, se puede determinar que el método de investigación a utilizarse en este estudio es el *deductivo* ya que parte de datos y hechos generales, aceptados como válidos, para llegar a determinar conclusiones de tipo particular. Además se puede determinar que la investigación científica es de tipo *descriptiva*; trabajando en conjunto con la investigación de tipo *exploratoria* en cuanto se refiere a dar una visión general de una realidad ya percibida, basada en el surgimiento de nuevas necesidades que han sido detectadas en el mercado de análisis.

---

<sup>20</sup> E. GALARZA. (1998). **Metodología de la Investigación**. Ecuador: Vertice Estudio. p. 32

Como se menciona anteriormente, entre los objetivos de este estudio se encuentra el de identificar y diagnosticar las demandas, necesidades y expectativas generales dentro del mercado de los viajeros salientes del Ecuador con respecto a la contratación de Seguros. Con los resultados obtenidos se elaborará un análisis integral, para proceder finalmente a sintetizarlos mediante la creación de un plan específico de marketing aplicable a la comercialización del producto objeto de esta investigación.

## 2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Con respecto a las fuentes y técnicas para la recolección de la información es importante especificar la utilización de los siguientes parámetros a utilizarse en este estudio.

### 2.6.1 Fuentes primarias

La fuente principal para la realización de este estudio se fundamentará en una investigación de campo en el sector empresarial de Quito. Se utilizaran herramientas como la observación, entrevistas, encuestas, cuestionarios, etc.

Dentro de este mercado, principalmente se aplicará encuestas dirigidas a una muestra representativa de viajeros salientes del Distrito Metropolitano de Quito. Adicionalmente se realizarán entrevistas a expertos en el sector asegurador, que permitan dar una visión acerca de la factibilidad respecto al desarrollo de este producto de seguros en particular. Así también se realizarán entrevistas a intermediarios que conocen la comercialización y preferencias del cliente final

### **2.6.2 Fuentes Secundarias**

Es muy importante recurrir a este tipo de fuentes, sobre todo para la obtención de datos teóricos que fundamenten la presente investigación.

Esto corresponde a textos que contengan información acerca seguros, planes de marketing relacionados, investigaciones publicadas en el internet, sitios Web de los cuales podamos nutrir aún más toda la información necesaria. Tesis realizadas anteriormente, archivos de empresas que ya hayan implementado o estén implementando unas estrategias de marketing y prácticas que se estén implementando en países similares al Ecuador.

## 2.7 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRAS

El presente estudio abarca un análisis del extenso sector asegurador ecuatoriano, con la aplicación de un plan de comercialización destinado de manera directa a los viajeros de nuestro país. Esto radica en que el universo de esta investigación se encuentra integrado por los viajeros salientes del Ecuador que pasaran a formar partes de los clientes potenciales que contrataran esta póliza de seguros de viaje en Ecuador.

Dentro de esta investigación se ha considerado conveniente utilizar el método de muestreo por “suspensión o continuación” mediante el cual se pretende evitar una toma excesiva de muestras. Este procedimiento consiste en realizar una evaluación progresiva de los resultados que van surgiendo de las encuestas y de aquellos otros instrumentos de investigación, realizando permanentemente cuadros especiales de suspensión o continuación que nos proporcionen datos confiables y nos permitan observar claramente los resultados que van surgiendo del desarrollo paulatino de esta investigación. De esta manera se pretende interpretar de manera ágil los resultados obtenidos con las muestras suficientemente necesarias para sacar las conclusiones adecuadas, respecto a la factibilidad implícita con el lanzamiento de este producto en el mercado.

El propósito del presente estudio es indagar paulatinamente acerca de las necesidades que tienen los viajeros salientes del Ecuador respecto a la contratación



de seguros de viaje en la actualidad, con la finalidad de ir estableciendo los resultados comunes en cada una de ellas y así llegar a establecer conclusiones y estrategias adecuadas al comportamiento de los distintos mercados. Para este fin se pretende realizar encuestas a los representantes de los Bróker ya Agencias de Viaje, quienes jugaran un papel fundamental en la comercialización de este producto ya que se encuentran en contacto permanente con los clientes; y por otro lado se realizará la investigación de una manera directa mediante encuestas a los viajeros salientes del Ecuador respecto a este tema. La encuesta se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.7.1 Clientes Potenciales**

Con respecto a la determinación de la muestra para este estudio es importante tomar en cuenta que la finalidad principal de esta investigación consiste en determinar la factibilidad y los medios para comercializar efectivamente este producto integral de seguros en el mercado ecuatoriano.

Los clientes potenciales en esta investigación son incuantificables, pues el mercado meta esta constituido por todas las personas que viajan al extranjero en cualquier tipo de ocasión de viaje (Schenguen, Turismo, Estudios, Trabajo, Frecuente o Multitrip).

Como se menciono anteriormente se pretende entrevistar y encontrar a estas personas para comprobar las necesidades y preferencias que manifiestan al momento de la contratación de seguros de viaje.

Otro medio importante para llegar a nuestros potenciales clientes con este producto, es mediante las agencias y agentes de seguros, quienes facilitarán la obtención de datos a lo largo de esta investigación, y que permitirán identificar los requerimientos específicos de los clientes ya que se encuentran en permanente contacto con ellos, y por tanto pueden transmitir de manera más eficaz estas respuestas hablando en términos de seguros que muchos clientes directos no manejan.

### **2.7.2 Tamaño de la Muestra**

De acuerdo a la Fórmula para el Cálculo de la Muestra para Poblaciones Finitas Menores, se determino que el tamaño de la muestra debe ser de 150 encuestas a los viajeros salientes, 15 encuestas a los bróker de seguros y 18 encuestas a las agencias de viaje.

## 2.8 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez que se han establecido claramente las fuentes a utilizarse para la recolección de datos para esta investigación, se expone en este apartado el formato de las encuestas a ser planteadas. Esta técnica ha sido considerada como la más idónea para la recolección de datos en este estudio, pues será utilizada para obtener información mediante entrevistas estandarizadas dirigidas a una muestra de personas estadísticamente representativa del universo de estudio. Como se menciono anteriormente, estas encuestas serán aplicadas tanto a los clientes potenciales de viajeros salientes como a los Bróker de Seguros y Agencias de Viaje tienen fácil acceso y la suficiente capacidad para dar su opinión sobre el tema de investigación.

De acuerdo al método de contacto, las encuestas realizadas pueden ser catalogadas de acuerdo al siguiente detalle:

- Personales: aquellas que se caracterizan por reunir al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio- tiempo. Los datos obtenidos de este tipo de encuestas bien elaboradas y administradas permiten obtener información estandarizadas además de ser más fiable, pues se tiene la certeza con respecto a la persona que está llenando cuestionario. Esta será la modalidad más utilizada en el presente estudio.

- Telefónica: se realiza en el mismo tiempo pero en espacios diversos, lo cual no es de tan fácil acceso. Por este motivo las preguntas deben ser cortas, rápidas y sencillas
- Internet: se formulan preguntas haciendo uso de las páginas web de internet, obteniendo como ventaja un costo mínimo ya que se suprime el gasto de impresión y pago a entrevistadores. Otra ventaja es la velocidad en la recolección de datos, y sobre todo el inmenso potencial de llegada incluso a nivel internacional de la investigación. Como desventaja se encuentra la falta de control de representatividad y de perfil quienes han respondido a las interrogantes planteadas.

En resumen, las ventajas destacadas con el uso de *encuestas* como técnica de recopilación de datos, han sido las siguientes:

- Estandarización: se formularán las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra apoyándonos en el cuestionario previamente establecido.
- Facilidad de administración: el encuestador únicamente tiene que leer o entregar una serie de preguntas que responderá al encuestado.
- Facilidad de tratamiento de datos: el cuestionario puede codificarse convirtiendo a números a aspectos cualitativos, esto facilita el tratamiento informático de los datos.
- Recoger información no directamente observable: podemos recoger información referente a las actitudes, percepciones, etc.
- Posibilidad de hacer estudios parciales: se podrá clasificar los resultados obtenidos por edad, sexo, etc.

- Rapidez: en poco tiempo se puede reunir gran cantidad de información.
- Flexibilidad: es posible aplicarlo a cualquier persona sean cuales sean sus características.

Existe un cuestionario estructurado de 12 preguntas para clientes directos y de 6 preguntas a ser respondido por los Bróker de Seguros y Agencias de Viaje. A continuación un detalle de las interrogantes planteadas.

### **2.8.1 Entrevista Clientes Potenciales**

#### **1. ¿Cuántas veces al año usted viaja?**

- 1 -3veces
- 4-6 veces
- Viajes frecuentes

#### **2. ¿Por qué motivos usted viaja?**

- Estudios
- Trabajo
- Turismo

3. ¿Aproximadamente, qué duración tienen sus viajes?

- 1 a 30 días
- 31 a 90 días
- 91 a más días

4. ¿En qué temporada vacacional usted está acostumbrado a viajar?

- Diciembre
- Semana Santa
- Verano
- Feriados

5. ¿Conoce usted de la existencia del Seguro de Viaje?

- Si
- No

6. ¿Qué Seguro de Viaje es de su preferencia?

- Blue Card
- Segurviaje
- Assist Card
- AIG Travel Guard
- Coris

7. ¿Estaría interesado en contratar un Seguro de Viaje cada vez que salga del país?

- Si
- No

8. ¿Dónde le gustaría adquirir su Seguro de Viaje?

- Agencias de Viaje
- Intermediarios de Seguros
- Web
- Aseguradoras

9. Al momento de contratar un seguro de viaje, califique el orden de importancia los factores que influyen en la toma de decisiones. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

- Precio
- Servicio
- Coberturas
- Facilidades de Pago
- Material informativo

10. ¿Qué forma de pago prefiere para contratar un Seguro de Viaje?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Otra: Especifique

11. ¿A qué medio de comunicación dedica más atención?

- Radio
- Anuncios Publicitarios
- Prensa Escrita (Revistas, Periódicos)
- Trípticos
- Web

12. ¿Usted estaría dispuesto a realizar su compra desde la web?

- Si
- No



### **2.8.2 Encuestas a Bróker de Seguros y Agencias de Viaje**

#### **ENCUESTA PARA BRÓKER DE SEGUROS**

1. ¿Ha prestado servicios de asesoría a sus clientes actuales respecto a la contratación de Seguros de Viaje?
  - Si
  - No
  
2. ¿Dentro de su cartera de productos, cuenta con Seguros de Viaje para sus clientes actuales?
  - Si
  - No
  
3. Que marca de Seguros de Viaje comercializa para sus clientes
  - Blue Card
  - Segurviaje (MAPFRE)
  - Assist Card
  - AIG Travel Guard
  - Coris

4. ¿Qué porcentaje de participación representa en su cartera de productos, los Seguros de Viaje?

- 1% al 25%
- 26% al 50%
- 51% al 75%
- 76% al 100%

5. Actualmente, ¿en qué mercado comercializa los Seguros de Viaje?

- Clientes Individuales
- Clientes Corporativos
- Estudiantes (Senescyt)

6. ¿Qué medios publicitarios considera que son los más efectivos para promover este producto en el mercado?

- Radios
- Prensa (Revistas, Periódicos)
- Anuncios Publicitarios Externos
- Trípticos
- Web

## ENCUESTA PARA AGENCIAS DE VIAJE

1. ¿En qué porcentaje sus clientes le solicitan un Seguro de Viaje?
  - 1% al 25%
  - 26% al 50%
  - 51% al 75%
  - 76% al 100%
  
2. ¿Qué Seguro de Viaje es de su preferencia y lo recomienda a sus clientes?
  - Blue Card
  - Segurviaje
  - Assist Card
  - AIG Travel Guard
  - Coris
  
3. Dentro de sus paquetes, la agencia incluye los Seguros de Viaje
  - Si
  - No
  
4. Actualmente, ¿en qué mercado la agencia comercializa los Seguros de Viaje?
  - Clientes individuales
  - Clientes Corporativos
  - Estudiantes (Senescyt)

5. ¿Qué forma de pago prefieren sus clientes actuales para contratar un Seguro de Viaje?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de Crédito

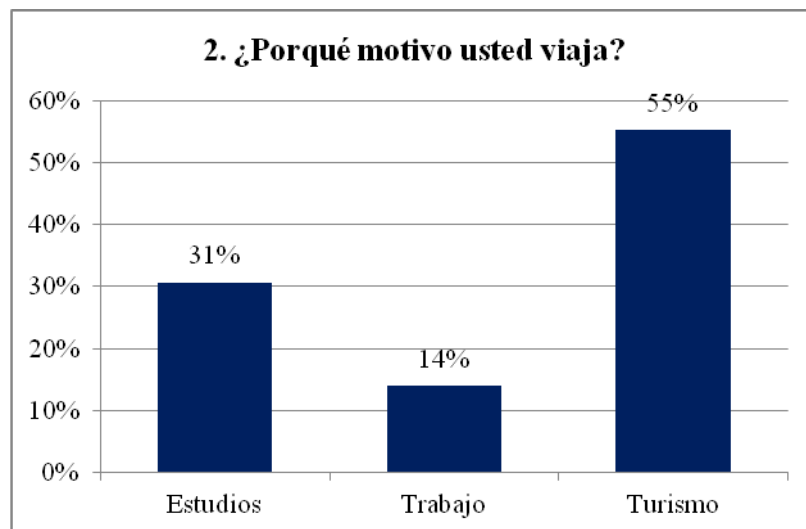
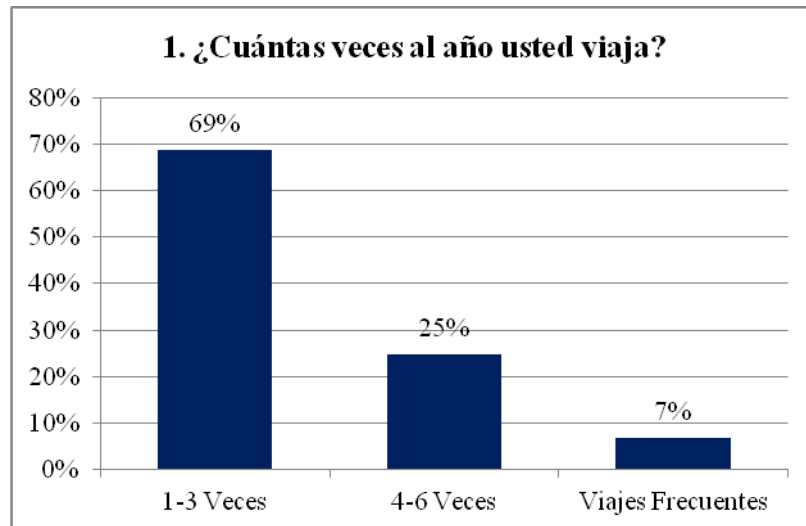
6. ¿Qué medios publicitarios considera usted que son los más efectivos para promover este producto en el mercado?

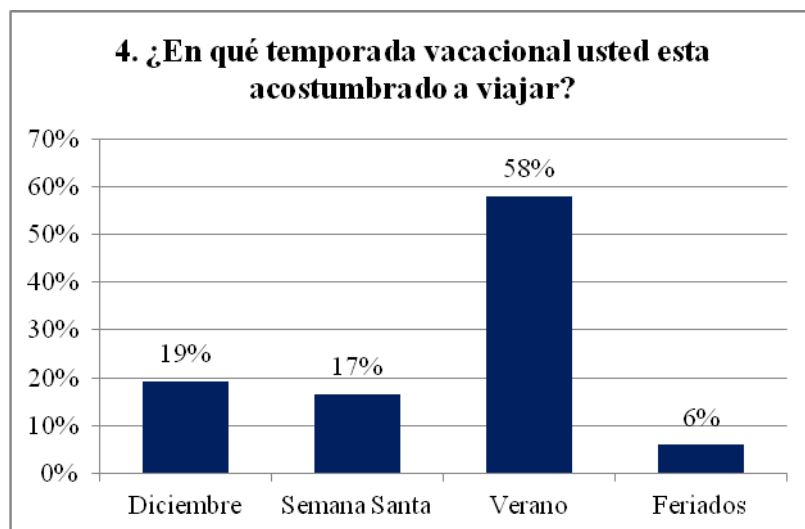
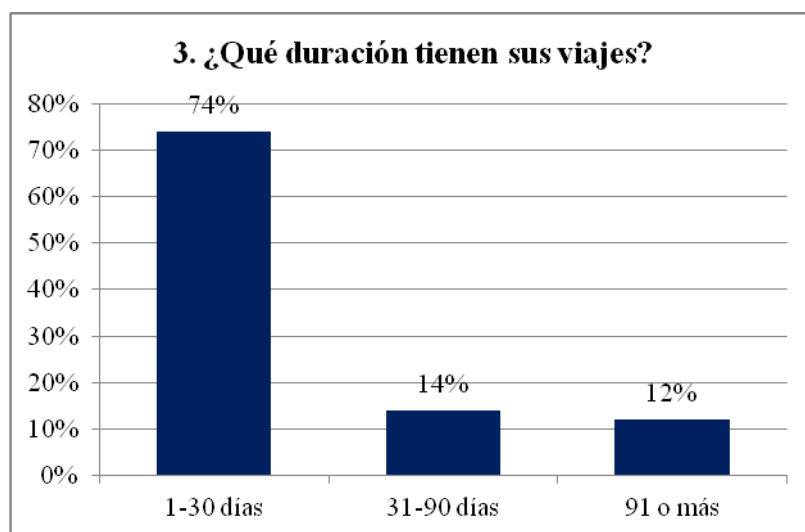
- Radios
- Prensa (Revistas, Periódicos)
- Anuncios Publicitarios Exteriores
- Trípticos
- Web

## 2.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

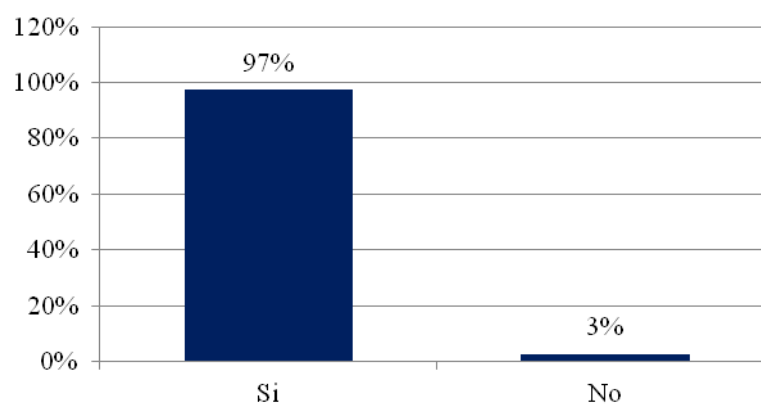
El análisis de la información es realizado de la manera más objetiva posible, pues las técnicas utilizadas (encuestas y entrevistas) han sido bastante acertadas y se ha logrado adaptar las respuestas a los parámetros requeridos para los fines de esta investigación.

Por parte, de las encuestas a los clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados.

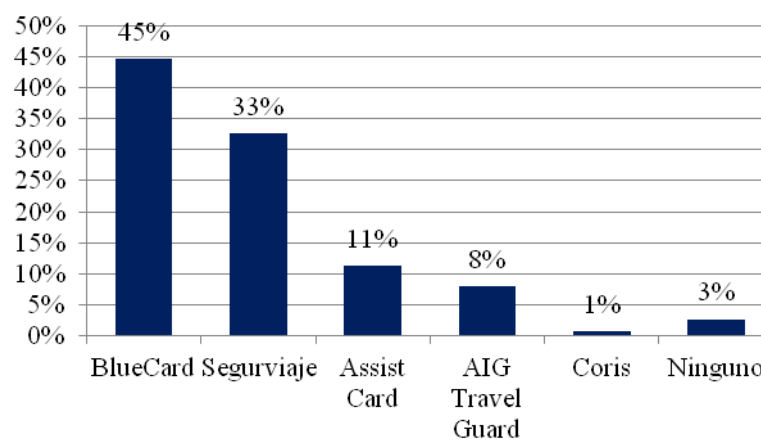




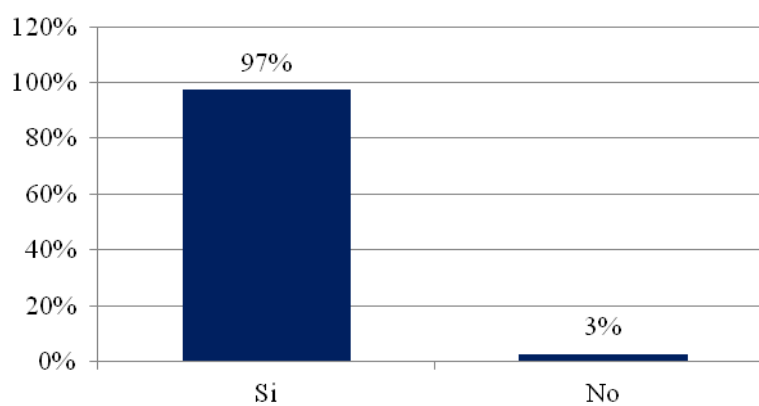
**5. ¿Conoce usted acerca de la existencia del Seguro de Viaje?**



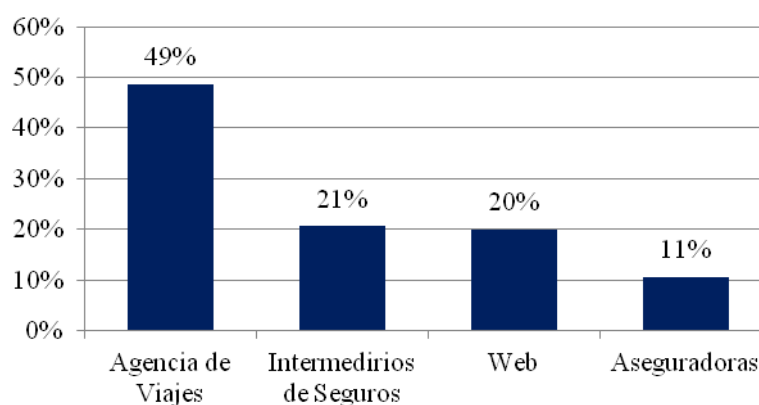
**6. ¿Qué seguro de viaje es de su preferencia?**



**7 ¿Usted estaría interesado en contratar un seguro de viajes cada vez que salga del país?**

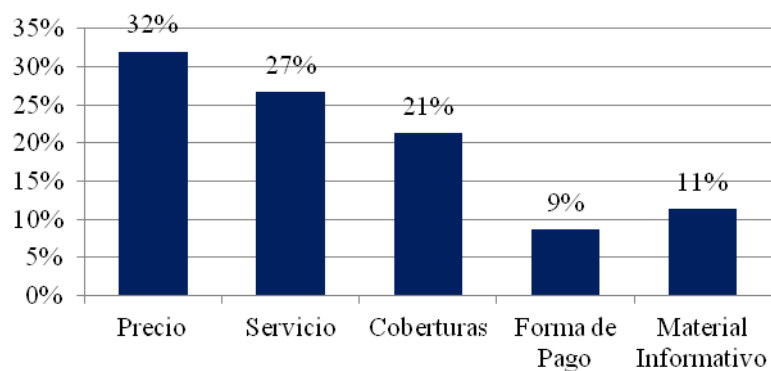


**8 ¿Donde le gustaría adquirir su seguro de viaje?**

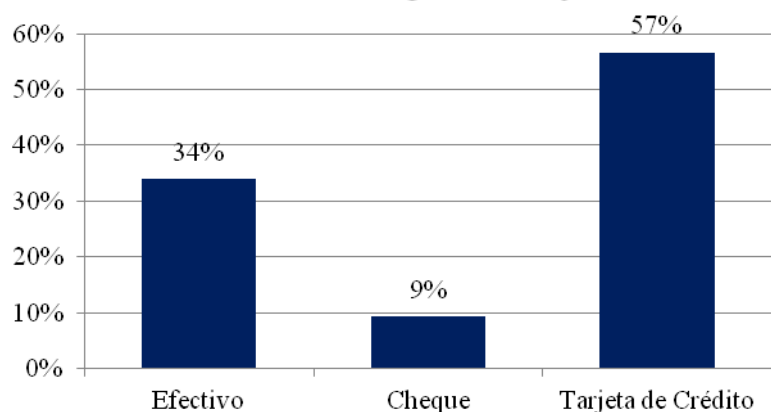


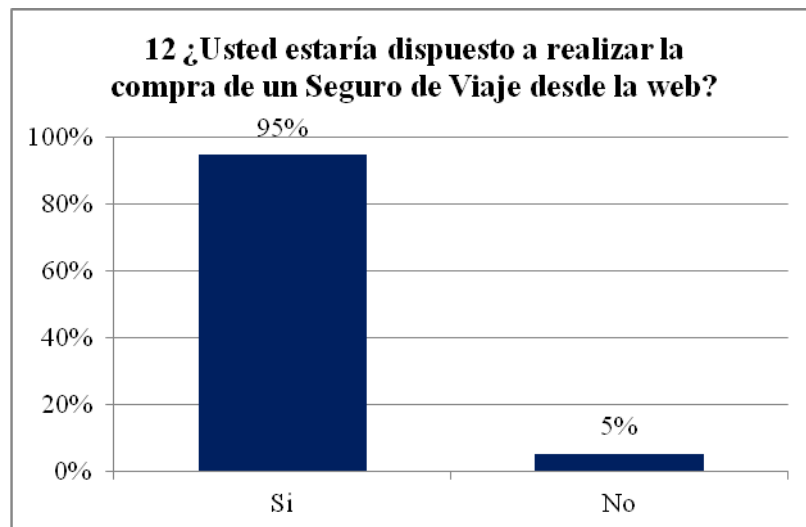
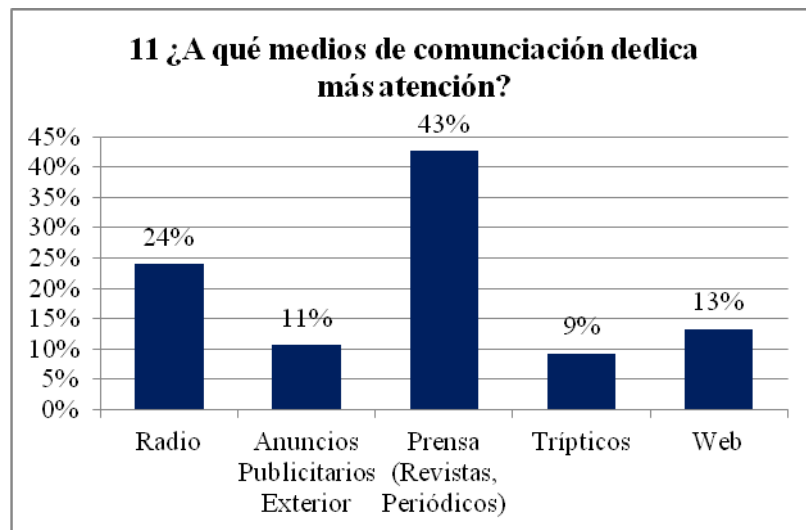


**9 ¿Al momento de contratar un seguro de viaje, califique la importancia de los factores que influyen la compra?**



**10. ¿Que forma de pago prefiere para contratar un Seguro de Viaje?**





Dentro de la encuesta directa a los clientes potenciales, vemos que el mercado en su mayoría cuenta con información relevante acerca de los Seguros de Viaje, sin embargo, es necesario dar mas información acerca de los productos existentes mediante los medios de comunicación de preferencia de los asegurados, para así de esta manera llegar a ser un *TOM (Top of mind)*, dentro del sector de los seguros.

Un mercado que esta cada vez creciendo, son el de los estudiantes, como lo había mencionado antes, gracias al impulso de becas al extranjero, tenemos una gran oportunidad para desarrollar este producto en este mercado objetivo.

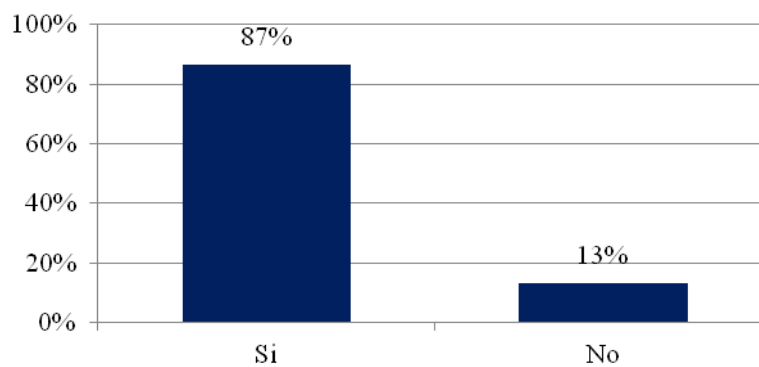
A su vez contamos con una gran ventaja, ya que, los viajeros no tienen una estancia larga en sus viajes, lo cual, incide de manera positiva en el precio (factor mas importante para la desición de compra), ya que no es muy costoso y se puede escoger mejores coberturas o un upgrade de producto.

Uno de los canales de distribución mas comunes para los clientes potenciales con el fin de adquirir este seguro, son las agencias de viaje, pero también vemos que la idea de realizarlo a travez de la web, se lo consdera como una de las mejores opciones, ya que por el hecho de que el tiempo es el recurso mas importante en el día a día, el contratarlo de manera rápida y al alcance sin tener que movilizarse, es una gran ventaja.

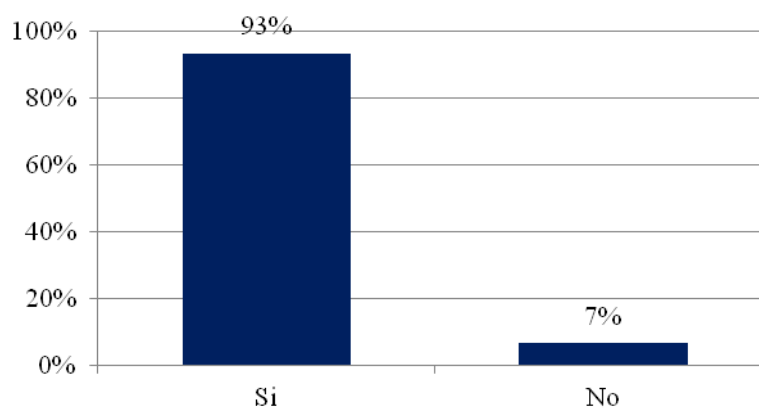
Tomando en cuenta que la preferencia en forma de pago para este tipo de producto, es la tarjeta de crédito, se puede aprovechar para realizarlo en la web. Por estos motivos, se considera se enfocaraen desarrollar la estrategia por medio de este canal de distribución.

Con respecto a las encuestas realizadas a los intermediarios de seguros, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

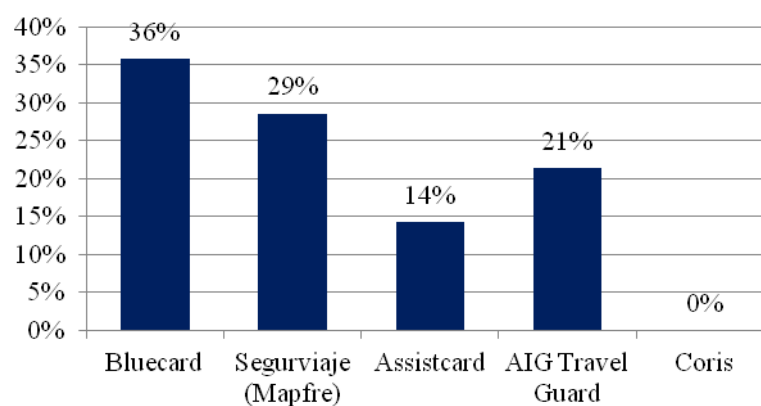
**1 ¿Ha prestado servicios de asesoría a sus clientes actuales respecto a la contratación de los seguros de viaje?**



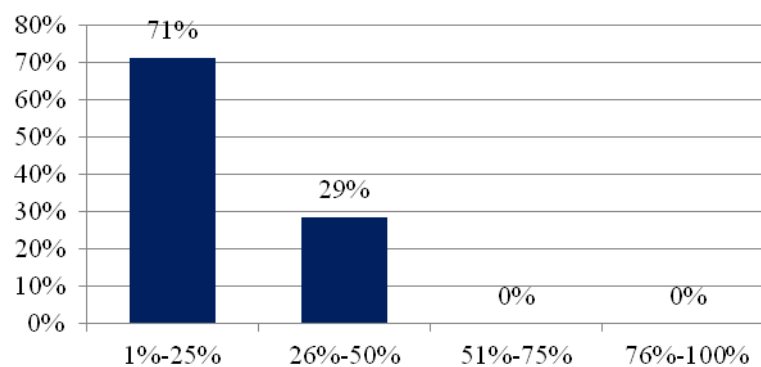
**2 ¿Dentro de su cartera de productos, cuenta con Seguros de Viaje ?**

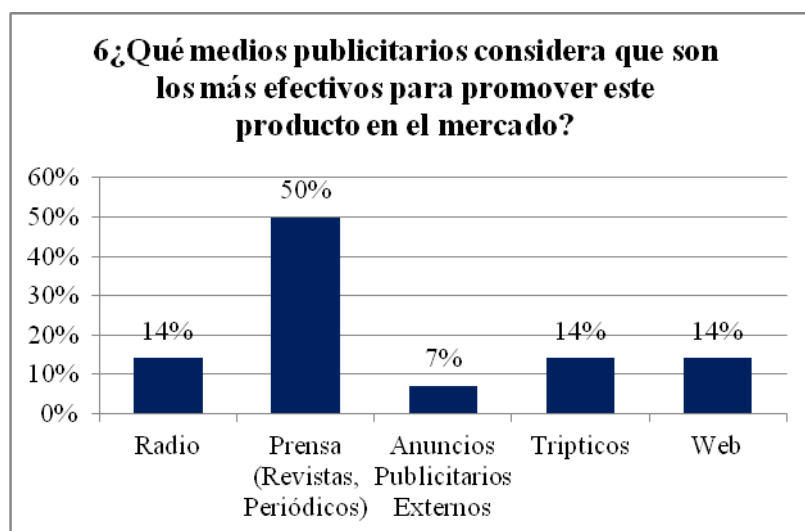
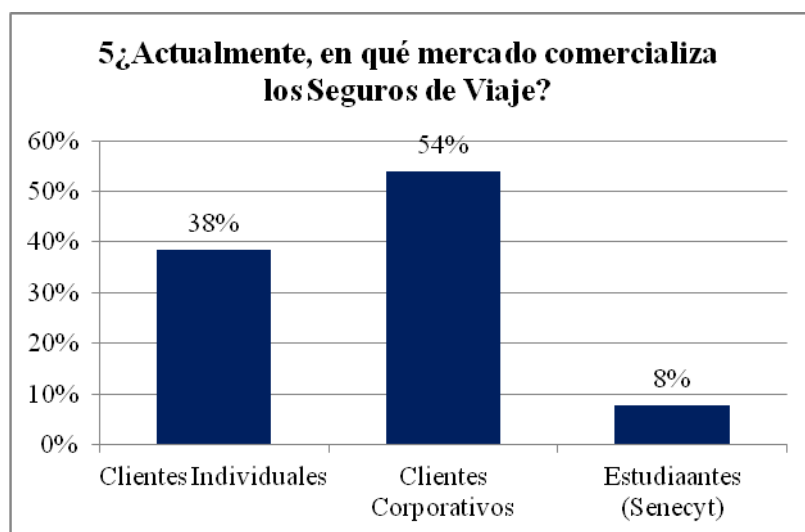


### 3 ¿Qué marca de Seguro de Viaje comercializa para sus clientes?



### 4 ¿Qué porcentaje de participación representa en su cartera de productos, los Seguros de Viaje?



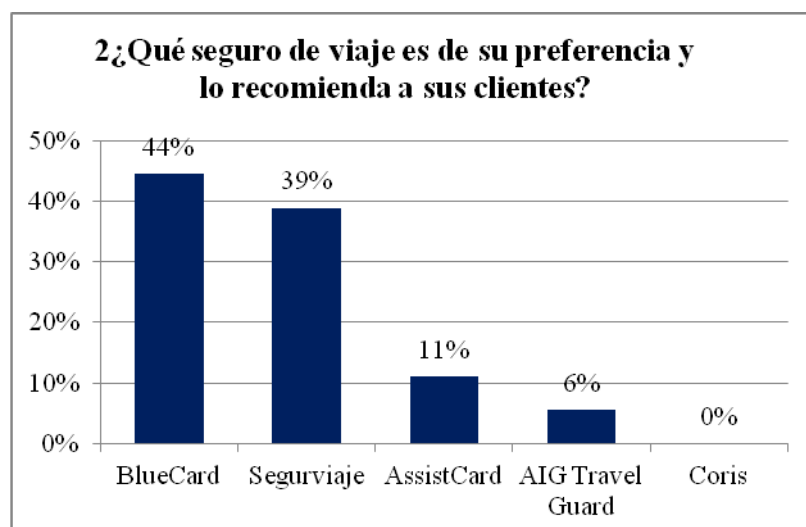
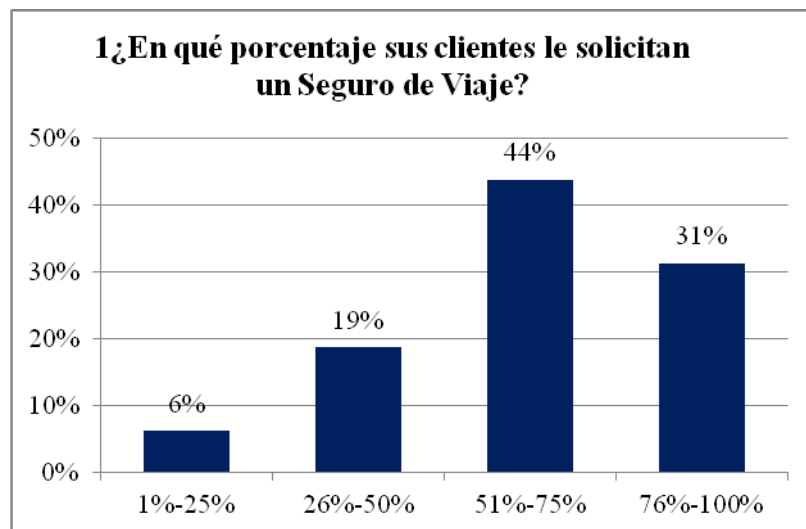


Dentro del análisis de los intermediarios de seguros o Brokers, se determina que este tipo de seguro no es de gran importancia para los mismos, ya que en su mayoría, lo solicitan sus clientes corporativos en el caso de que necesiten.

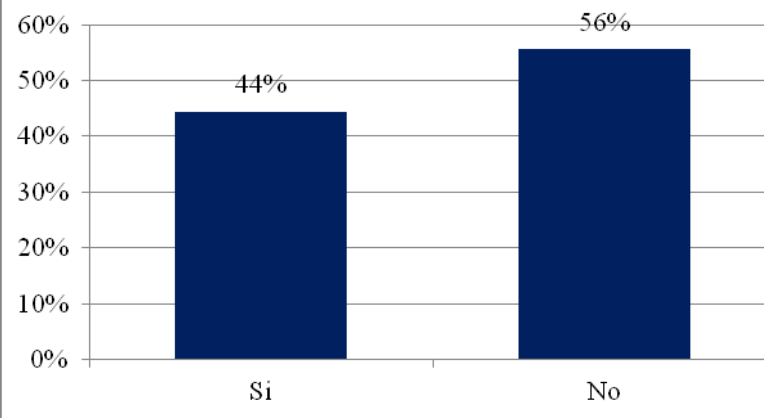
No cuentan con una estrategia ya que no les representa una fuente de ingresos importante o considerable en comparación de los otros productos que comercializan, sin embargo, la estrategia que se puede gestionar en este canal, es el impulsar la

venta de los planes Multitrip, o sino la venta de días (en paquete) a las empresas que cuenten con sucursales en el extranjero y que envíen a sus colaboradores de manera frecuente.

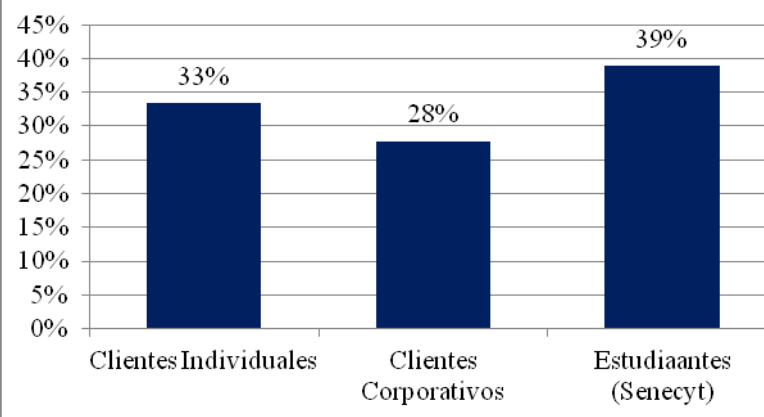
Con respecto a las encuestas realizadas a las agencias de viaje a continuación los resultados obtenidos:



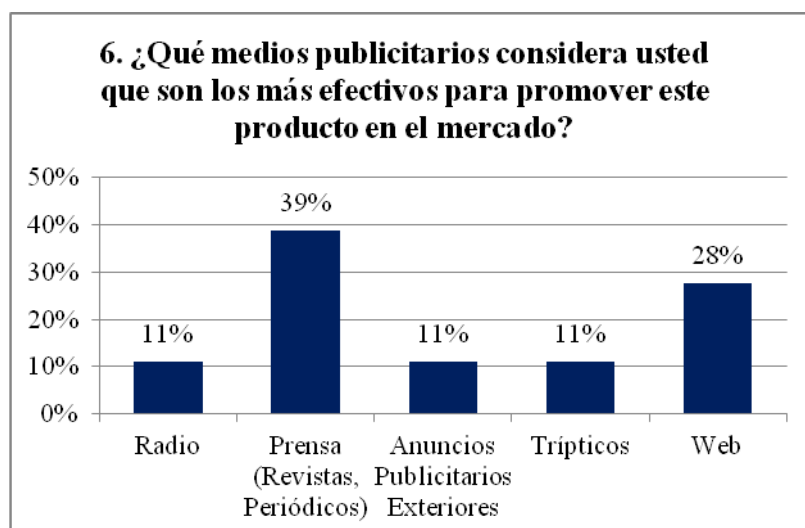
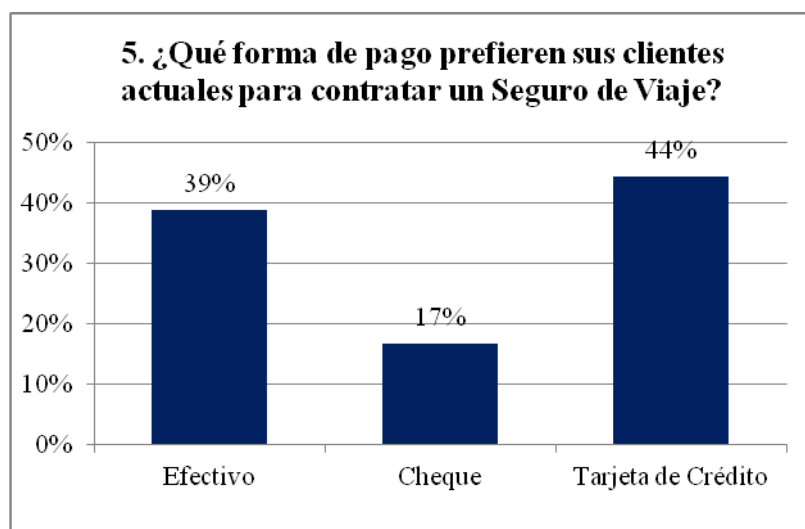
**3. Dentro de sus paquetes, la agencia incluye los Seguros de Viaje**



**4. Actualmente, ¿en qué mercado la agencia comercializa los Seguros de Viaje?**







Para este canal en específico, el hecho de tener mas contacto con el cliente directo y que sus actividades tengan una relación directa con la venta del seguro de viajes, es importante aprovechar este canal. Se enfocará mas en el cliente individual y a su vez a los estudiantes. A su vez el aporte de los seguros de viaje mas solicitados por el viajero, no da la pauta para investigar acerca de su desarrollo y sus productos disponibles.

En conclusión, los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a la muestra integrada por viajeros salientes del Distrito Metropolitano de Quito, Agentes de Seguros y Agencia de Viaje, han demostrado resultados positivos y satisfactorios. Pues se ha podido determinar una amplia evidente aceptación por parte del mercado ante la comercialización de este producto, lo cual promoverá las estrategias a seguirse en el siguiente capítulo dependiendo del canal.

## **CAPITULO III**

### **3 PLAN DE MARKETING**

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno, mismas que deberán analizarse de manera conjunta con toda la información interna y externa, que permita observar de manera integral una determinada situación, y de este modo tomar decisiones acertadas para facilitar el logro de las metas y objetivos establecidos.

El plan de marketing es una herramienta de gestión integral mediante la cual se pretende determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a emplearse para el logro de determinados objetivos, y las estrategias adaptadas adecuadamente para el tipo de producto o servicio que se desee comercializar. El marketing ha sido un campo de estudio que ha trascendido con el pasar de los años, y hoy en día nos expone ante una necesidad inminente de crear ventajas claras y novedosas para el cliente, proporcionándole beneficios adicionales y brindándole un valor agregado evidente; sabiendo identificar a la competencia y actuando estratégicamente para que nada interfiera con el logro de los objetivos planteados. En la actualidad uno de los principales propósitos es alcanzar una fidelización del cliente, mediante una excelente

imagen lograda conjuntamente con una determinación clara y precisa de los valores, objetivos visión del futuro de nuestro negocio.

Es importante recalcar que para los fines de este estudio, se puede comercializar un *servicio*, y como tal, es en este sector en el cual se debe tener especial consideración con el cliente, ya que es un factor de relevante importancia para la ejecución de estas de actividades. La globalización de los mercados y la alta competitividad han provocado que el criterio de *servicio al cliente* sea primordial para la comercialización de cualquier bien o servicio en general, pues esta es una de las estrategias y fuentes de diferenciación mas poderosas en el contexto actual. Las personas son las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no lo son las máquinas, ni los papeles, las estrategias o las oficinas, este factores encuentra estrictamente en manos de quienes están en contacto directo con el cliente, es decir el recurso humano, siendo responsabilidad de todos y cada unos de los miembros de su equipo de trabajo alcanzar un cierto nivel de calidad en el servicio. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, exigirle que preste un gran servicio. Los factores motivacionales internos también deber ser tomados en cuenta al momento de emprender un plan de comercialización, es por este motivo que en esta planeación se incluyen incentivos para que la venta del producto sea favorable y beneficios para todas las partes involucradas.

### 3.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de marketing que ayuda al inversionista a identificar el ambiente interno y externo que rodea al proyecto de la inversión. Este análisis arroja información relevante que permite la elaboración e implementación de estrategias a lo largo del proyecto.

El análisis FODA se basa en el principio fundamental de que los esfuerzos en el diseño de la estrategia deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la compañía y su situación externa. Es esencial una perspectiva clara de las capacidades y deficiencias de recursos, de sus oportunidades de mercado y de las amenazas externas para el futuro bienestar de la compañía.<sup>21</sup>

Cualquier actividad que una organización realice de manera correcta, y los recursos que tenga a su disposición para realizar su actividad, se constituyen en sus fortalezas.

Las oportunidades son factores ambientales externos positivos, a diferencia de las amenazas que pueden considerarse como factores negativos para el desenvolvimiento de una actividad. Las debilidades, por su parte, son aquellas actividades que una organización no realiza bien o los recursos que necesita pero que no tiene a su alcance. Dentro de este parámetro es importante tener en cuenta

---

<sup>21</sup> A, THOMPSON. (1999). *Administración Estratégica*. México; Mc Graw Hill. p. 112

los objetivos predeterminados a fin de implementar las estrategias efectivamente de acuerdo a las posibilidades expuestas.

#### FORTALEZAS:

- Permite la prevención de realizar desembolsos no planeados en un viaje por motivos de un percance que afecte a nuestra integridad tanto médica, legal y personal.
- En caso de una emergencia, la aseguradora se encarga de todos los trámites pertinentes para realizar el pago directo, por lo cual el Asegurado no tiene que desperdiciar su tiempo y dinero en este tipo de gestiones.
- No solamente ayudan por temas médicos, legales y personales, sino también ayudan con información turística en cualquier lugar del mundo.
- Cuentan con servicio de call center en idioma español 24/7 durante la vigencia del viaje o del plan contratado.

#### DEBILIDADES

- Las personas no cuentan con una cultura de contratar un seguro para sus viajes cortos o largos.
- El precio de los seguros depende de la duración del viaje y de las coberturas que requiera el asegurado.
- En el caso de presentarse para la obtención de visa para la comunidad Schengen y la visa ha sido negada, no se lo devolverá el valor total que pago inicialmente, ya que se le cobrará una penalidad.

- El producto solo se lo puede anular en casos de muerte y enfermedades graves del titular de la póliza o familiares en primer grado de consanguineidad.

#### OPORTUNIDADES

- El seguro de viaje se está utilizando en Europa como requisito para otorgar el visado a todos los países que pertenecen a la comunidad Schengen.
- El incremento de viajeros salientes en los últimos 5 años ha sido del 24% del Distrito Metropolitano de Quito.
- Gracias al apoyo del gobierno y al Senescyt, el aumento de becas al extranjero da como resultado una mayor demanda del producto por la vigencia de 2 años.
- La nueva ley de discapacitados aumenta nuestra demanda de viajeros salientes.
- La falta de comunicación de las entidades financieras hacia sus tarjetahabientes, de contar con seguros de viaje y sus beneficios son muy escasas.

#### AMENAZAS

- El mercado asegurador se vuelve cada vez más competitivo, y a su vez este se estrecha debido a la situación económica.
- Las tarjetas de crédito otorgan seguros de viaje a todos sus tarjetahabientes por montos y costos mínimos.

- En algunos países de la región el estado otorga de manera gratuita el seguro de viaje para los extranjeros con el objetivo de incentivar el turismo y a su vez contar con una cultura de contratar los seguros de viaje.

### 3.2 MERCADO OBJETIVO

Definimos como Mercado Objetivo a un grupo de personas para quienes una empresa crea y mantiene una mezcla de marketing que en forma específica se ajusta a sus necesidades y preferencias.<sup>22</sup>

Para determinar el Target, es necesario establecer aquel segmento que sea lo suficientemente rentable y que a la vez tenga el dinero suficiente para el pago de las pólizas del seguro de viaje.

La segmentación de mercado es fundamental ya que permite clasificar a los consumidores de acuerdo a parámetros previamente establecidos. El resultado final de la segmentación es el adecuado enfoque de los recursos disponibles hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, lo cual brindará mejores resultados que intentar vender todos los productos o servicios a todos los consumidores, pues hay que tomar en cuenta que manifiestan comportamientos y

---

<sup>22</sup> PRIDE, William, Marketing Conceptos y Estrategias, Ed. McGraw Hill, Novena Edición, p.16



actitudes diversas para lo cual es necesario aplicar estrategias diferenciadas para obtener resultados efectivos y cumplir con los objetivos deseados.

### 3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.3.1 Factores Económicos

El sistema asegurador ecuatoriano se muestra altamente sensible al comportamiento experimentado por la economía en la actualidad; mientras el crecimiento de la producción nacional de seguros dé señales de crecimiento, así mismo se incrementará el dinamismo de la actividad en el sector, superando las tasas de crecimiento del PIB. Por otro lado si se presenta el escenario contrario, la industria absorbe directa y proporcionalmente sus efectos de manera inmediata provocando un decrecimiento y hasta un estancamiento en los suscriptores.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al mes de septiembre el índice de inflación mensual fue del 1,12% y una inflación anual del 5,22%<sup>23</sup>. La variación mensual fue de 0,83 puntos

---

<sup>23</sup> **Fuente:** Banco Central del Ecuador/Reporte mensual de inflación Septiembre 2012.;  
**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INEC).

porcentuales y se encuentra relacionada con el incremento de precios en los artículos de tres grupos (alimentos y bebidas, educación y salud).<sup>24</sup>

Por otro lado, el costo de la canasta familiar básica en septiembre se ubico en USD\$594,06, en tanto que el ingreso mínimo mensual de una familia conformada por 1,6 perceptores es de USD\$586,18.<sup>25</sup>

### 3.3.2 Factores Sociales y Culturales

Los factores sociales y culturales en Ecuador son ampliamente diversos, pues este territorio posee una población pluricultural con niveles sociales y económicos de distinta naturaleza. Los procesos de reforma del Estado y descentralización en Ecuador, al igual que en diversos países de América Latina, precisan el diseño de políticas, instrumentos y forma de gestión en áreas claves de servicios adaptados a los nuevos entornos políticos y socio-económicos. La política social y especialmente los servicios sociales son elementos fundamentales en la construcción de un mejor capital humano.

Cabe mencionar en este apartado que la vida cotidiana de la población, exige niveles mínimos de seguridad en sus actividades. Por tanto la idea de

---

<sup>24</sup> **Fuente:** INEC/Reporte de Inflación Septiembre 2012

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INEC).

<sup>25</sup> Fuente INEC: [[www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com)], **Datos Generales**

fomentar y desarrollar adecuadamente la concepción del seguro como tal es de especial importancia, ya que en la actualidad se tiene absoluto desconocimiento sobre la razón del seguro y a su funcionamiento, así como las ventajas y beneficios que este proporciona. Para cambiar este concepto es necesario implementar conjuntamente con este plan de comercialización, una nueva y renovada cultura respecto al temo se Seguros en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.3.3 Factores Gubernamentales**

En el último periodo se ha percibido un crecimiento en los diversos ramos de seguros y es precisamente uno de los objetivos de este estudio, fortalecer con este plan de marketing el desarrollo adecuado de los mismos en el mercado ecuatoriano y específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito.

El sistema de seguros se destacó durante 2011 por un crecimiento llamativo de sus operaciones, que ha llevado a que sus activos aumenten en un 23,2% anual, lo que traducido a ganancias, representó USD 128,5 millones en resultados técnicos y USD 66,6 millones en utilidades brutas.

Otro factor que ha contribuido al incremento de los ingresos y resultado de las empresas de seguros en los últimos años, corresponde a las ventas relacionadas al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), que ha permitido a algunas instituciones incrementar sus volúmenes de prima neta y mejorar sus márgenes de rentabilidad.

De esta forma la prima neta pagada se ubicó en USD 1 336,6 millones, USD 229 millones más que los observados en 2010, lo que refleja una tasa de crecimiento del 20,7%, aumento que va acorde al desarrollo de la cartera de crédito del sistema financiero tradicional de 22,8%. Esto demuestra la correlación existente entre el crecimiento de la cartera de crédito y de las primas netas de las empresas de seguros.

Sin embargo una medida que desalentó un poco la diversificación de la economía en la cual las entidades bancarias liquiden sus aseguradoras. Un proceso que ha tenido más de una posición contraria, pero que se espera sea la puntillada final para la consolidación de este mercado en Ecuador. Y es que con 44 entidades (a fines de 2011 el mapa asegurador quedó con 43 aseguradoras ya que ACE Seguros adquirió Río Guayas), el sistema asegurador ecuatoriano es uno de los más numerosos de la región, pero la demanda del mercado es pequeña en relación al número de instituciones. Es así que la imposición de normativas más rígidas como la exigencia de capitales adecuados para el funcionamiento, mayor cantidad de reservas y

mejores capitalizaciones son otros factores a considerar en el turbulento año que le espera al sistema asegurador.<sup>26</sup>

Y a su vez a puertas de una nueva ley por aprobarse en la cual las aseguradoras incluirán a las personas que adolecen de enfermedades graves, catastróficas o degenerativas y se prohíbe aplicar regímenes de preexistencia de enfermedades para que no se discrimine a las personas con discapacidad o en condiciones discapacitantes. No es muy bien vista por las aseguradoras.<sup>27</sup>

### 3.3.4 Factores Tecnológicos

La globalización y la tecnología son factores que demandan una nueva forma de gestión y liderazgo a nivel empresarial, provocando un nuevo sistema de estrategias y toma de decisiones adaptadas a un entorno cambiante.

La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de

---

<sup>26</sup>

REVISTA EKOS (2012).  
[<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=475>], **Expectativas en el Mercado Asegurador**

<sup>27</sup>DISCAPACITADOS Y DISCAPACIDAD. (2012). [<http://www.discapacidadonline.com/personas-discapacidad-ecuador-cuentan-nueva-ley.html>], **Personas con Discapacidad cuentan con Nueva Ley**

la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.

Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7%).

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.

La provincia que mayor crecimiento registró en el uso de Internet fue El Oro con un 7,5, seguida por Bolívar con 6 puntos y Manabí con 5,8 puntos.

Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse. El acceso a Internet y a telefonía celular se incrementó tanto en los hogares de bajos ingresos (Quintil 1) como en los de ingresos altos (Quintil 5). Según la encuesta, a mayor ingreso en el hogar mayor acceso a las nuevas tecnologías.

En cuanto al uso de Internet, en el Quintil 1 fue de 13,2% de personas, siendo las instituciones educativas el principal lugar de acceso, versus el 53,8% del Quintil 5, quienes lo hicieron en su mayoría desde su domicilio.

Los empleados del Estado llevan la delantera a los empleados privados en el uso del Internet: así, mientras el 72,7% de trabajadores del sector público accede a esta nueva TIC, sólo el 35,8% de empleados privados utiliza Internet.<sup>28</sup>

Dentro de los factores tecnológicos más importantes a ser utilizados en este plan de comercialización se encuentra el “e-marketing”, pues con una correcta utilización de esta herramienta se podrán alcanzar grandes logros en el manejo eficaz de la información tanto para dar a conocer el producto como para que los clientes, y en especial todos los intermediarios puedan enviar datos mediante un cotizador previamente establecido en la Web el cual facilitará los procesos de emisión, pago y entrega de las póliza de manera ágil y confiable

### 3.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la imagen mental que se hace un consumidor de un bien o servicio y esta se rectifica el momento en que el cliente lo consume o utiliza por primera vez.

---

<sup>28</sup> Instituto Nacional de Estadístico y Censos

[[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)], **Datos Generales del uso de internet en Ecuador**

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.<sup>29</sup>

Para poder posicionar el Seguro de Viajes en el mercado tenemos que estar conscientes que este producto no es muy demandado por todos los viajeros salientes del país por una falta de cultura de contratación de este producto y a su vez por la falta de información que no se proporciona a los clientes finales de la existencia, ventajas y beneficios del mismo.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos que zona más importantes para el consumidor. Para esto se requiere saber los deseos de los clientes en cuanto a los que ofrece el producto y también conocer lo que se quiere que los clientes del target piensen de nuestra mezcla de marketing.

### **3.4.1 Estrategia del Producto**

El producto se encuentra en el centro de la estrategia de marketing. Es importante recordar que el termino productos significa algo más que bienes tangibles. Los productos suelen ser una combinación de bienes, servicios, ideas e incluso personas. LA mejor manera de considerar un producto es

---

<sup>29</sup> P.KOTLER. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. p.299



como un conjunto de características y ventajas con la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente ofreciendo para ello beneficios valiosos.<sup>30</sup>

Si bien el sector de seguros se basa en la prestación de un servicio, dentro del medio se habla de *productos* de seguros en el ámbito del marketing de las compañías con el fin de diferenciarlo de los diferentes ramos que se está comercializando actualmente. Con las coberturas que estos ofrecen se puede resguardar la seguridad y los inconvenientes que puedan surgir en un viaje.

Lo más importante es tener en todos los planes, todas nuestras necesidades (médicas, legales y personales) estén cubiertas con una cobertura mínima.

El objetivo básico de la estrategia de producto, es encontrar vías más eficaces para vender el producto, es decir lograr captar la gran demanda de viajeros salientes. Por lo tanto, se debe dirigir las estrategias de diferenciación hacia el target antes analizado.

Hasta el momento, no se ha explotado las oportunidades del mercado, ni las fortalezas del servicio que ofrece; sin embargo, ahora que se ha definido que su mercado meta son los viajeros salientes específicamente del Distrito Metropolitano de Quito, es preciso aplicar Estrategias de Crecimiento Intensivo que le permitan cumplir el objetivo de captar todos los clientes.

Para el análisis del mercado actual, se tomará en cuenta los principales productos que se comercializan en Quito. Actualmente el retail se

---

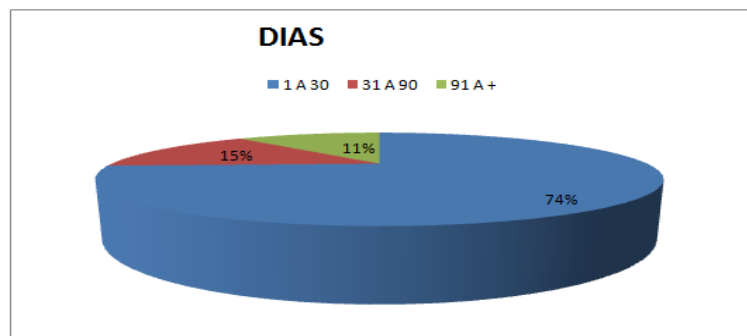
<sup>30</sup> L, FERREL. (2003). *Estrategias de Marketing*. México: Thompson Editores. p.109

comercializa de acuerdo a la siguiente tabla (Datos obtenidos de la empresa AIG Metropolitana):

### GRÁFICO 6

#### NÚMERO DE DIAS DE VIAJE

ESTADÍSTICAS DIAS	
1 A 30	3178
31 A 90	617
91 A +	486



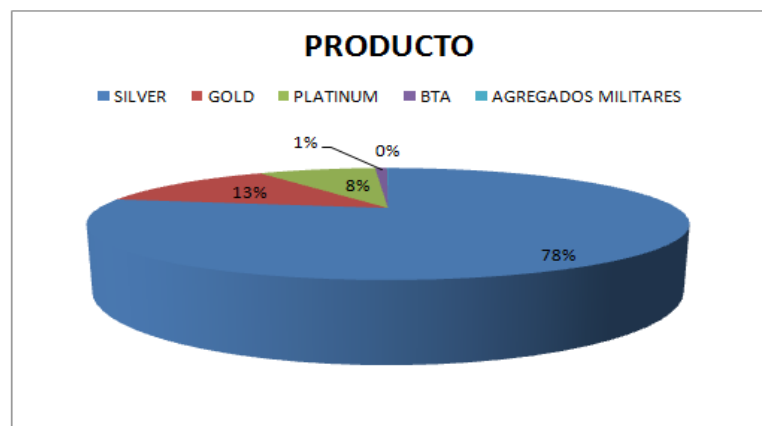
Elaborado por: María José Bonilla

Fuente: AIG Travel Guard Assist

### GRÁFICO 7

#### PRODUCTO MAS DEMANDADO

ESTADÍSTICAS PRODUCTO	
SILVER	3330
GOLD	554
PLATINUM	357
BTA	36
AGREGADOS	3



Elaborado por: María José Bonilla

Fuente: AIG Travel Guard Assist

TABLA 9

## PLANES 365 DIAS ESTUDIANTES

PLANES DISPONIBLES		
EMPRESA	PRODUCTO	VALOR INDIVIDUAL
AIG TRAVEL GUARD	ESTUDIANTE	899,00
WELCOME	SCHENGUEN ESTUDIANTE	697,00
WELCOME	WORL STUDENT	716,00
SEGURVIAJE	STUDENT	785,00

Elaborado por: María José Bonilla

TABLA 10

## PLANES VISADO SCHENGUEN POR 30 DIAS

PLANES DISPONIBLES		
EMPRESA	PRODUCTO	VALOR INDIVIDUAL
ASSIST-CARD	CLASSIC	240,00
ASSIST-CARD	PREMIUM	360,00
AIG TRAVEL GUARD	GOLD	116,00
AIG TRAVEL GUARD	SILVER	83,00
WELCOME	EUROPA	159,00
WELCOME	SPECIAL EUROPE	145,00
SEGURVIAJE	EUROSCHENGUEN	132,00

Elaborado por María José Bonilla

TABLA 11

## COMPARATIVOS PLANES SCHENGUEN VIGENCIA DE 30 DÍAS

EMPRESA	ASSIST-CARD	ASSIST-CARD	AIG TRAVEL GUARD	AIG TRAVEL GUARD	WELCO ME	SEGURVIAJE
PRECIO	Dólares \$ 240	Dólares \$ 360	Dólares \$ 116	Dólares \$ 83	Dólares \$ 169	Dólares \$ 132
LINEA	CLASSIC	PREMIUM	GOLD	SILVER	EUROPA	EUROSCHENGEN
TABLA	Schengen	Schengen	Schengen	Schengen	Schengen	Schengen
TIPO	Individual	Individual	Individual	Individual	Individual	Individual
ADELANTO DE FIANZAS (TRANSITO)	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 1.320	-	\$ 8.000	\$ 10.000
GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTE	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 55.000	\$ 55.000	EUR 30.000	35000
GASTOS MEDICOS POR ENFERMEDAD	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 55.000	\$ 55.000	EUR 30.000	35000
DEDUCIBLE	No	No	No	No	No	No
CANCELACION / INTERRUPCION DE VIAJE	-	-	\$ 1.320	-	-	900
COMPENSACION POR DEMORA DE EQUIPAJE		\$ 1.000 (\$ 200 x 36 hrs. \$ 1.000 x 10 días)	-	-	-	400
INDEMNIZACION POR PERDIDA DE EQUIPAJE	\$ 2.400	\$ 1.200 Complementaria	\$ 1.320	-	\$ 600	1200
GARANTIA - REGRESO EN FECHA DIFERENTE	Incluido	Diferencia en Tarifa	-	-	0	Incluido
GASTOS DE DESPLAZAMIENTO ACOMPAÑANTE	Incluido	Incluido	\$ 2.460	-	tkr aéreo	Boleto aéreo ida/regreso
GASTOS DE ESTADIA ACOMPAÑANTE	\$ 400 (\$ 100 por día)	\$ 500 (\$ 100 por día)	-	-	-	600
GASTOS DE HOTEL POR CONVALECENCIA	\$ 900 (\$ 180 por día)	\$ 1.100 (\$ 180 por día)	-	-	\$ 300	600

<b>GASTOS DE MEDICAMENTOS AMBULATORIOS</b>	\$ 1.000	\$ 2.000	incluidos	incluidos	incluidos limite de asistencia medica	750
<b>GASTOS DE MEDICAMENTOS POR HOSPITALIZACION</b>	Incluidos	Incluidos	incluidos	incluidos	Incluidos	750
<b>GASTOS POR HONORARIOS LEGALES TRANSITO</b>	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 1.320	-	\$ 800	4000
<b>GASTOS POR VUELO CANCELADO O DEMORADO</b>	\$ 200	\$ 200	-	-	-	150
<b>LIMITE DE EDAD</b>	70 anos	75 anos	70 anos	70 anos	70 anos	75 anos
<b>GASTOS ODONTOLOGICOS</b>	\$ 500 (\$ 150 x PIEZA)	\$ 700 (\$ 150 x PIEZA)	-	-	\$ 300	300
<b>MUERTE ACCIDENTAL 24 HORAS</b>	-	-	\$ 55.000	\$ 55.000	-	-
<b>REPATRIACION DE HERIDOS O ENFERMOS</b>	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 55.000	EUR 30.000	incluida en el limite
<b>MUERTE ACCIDENTAL TRANSPORTE PUBLICO</b>	\$ 50.000	\$ 100.000	-	-	-	-
<b>TRANSPORTE MEDICO DE EMERGENCIA</b>	Incluido	Incluido	\$ 55.000	\$ 55.000	Incluido	Incluido
<b>INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE</b>	\$ 40.000	\$ 40.000	-	-	-	-
<b>COBERTURA CONDICIONES PREEXISTENTES</b>	\$ 300	\$ 500	-	-	\$ 350	750
<b>TRASLADO DE RESTOS MORTALES</b>	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 55.000	EUR 30.000	incluido en el limite

Elaborado por: María José Bonilla

TABLA 12

## PLANES MULTITRIP O FRECUENTE

PLANES DISPONIBLES		
EMPRESA	PRODUCTO	VALOR INDIVIDUAL
<b>AIG TRAVEL GUARD</b>	BTA A	249,00
<b>AIG TRAVEL GUARD</b>	BTA B	287,00
<b>AIG TRAVEL GUARD</b>	BTA C	393,00
<b>SEGURVIAJE</b>	BUSSINES 30	168,00
<b>SEGURVIAJE</b>	BUSSINES 90	230,00

Elaborado por: María José Bonilla

TABLA 13

## COMPARATIVO PLANES MULTITRIP O FRECUENTE

<b>EMPRESA</b>	<b>AIG TRAVEL GUARD</b>	<b>AIG TRAVEL GAURD</b>	<b>AIG TRAVEL GUARD</b>	<b>SEGURVIAJE</b>	<b>SEGURVIAJE</b>
<b>PRECIO</b>	<b>Dólares \$ 249</b>	<b>Dólares \$ 287</b>	<b>Dólares \$ 393</b>	<b>Dólares \$ 168</b>	<b>Dólares \$ 230</b>
<b>LINEA</b>	BTA PLAN A	BTA PLAN B	BTA PLAN C	BUSINESS 30 DIAS	BUSINESS 90 DIAS
<b>TABLA</b>	Frecuente	Frecuente	Frecuente	Frecuente	Frecuente
<b>TIPO</b>	Individual	Individual	Individual	Individual	Individual
<b>ADELANTO DE FIANZAS (TRANSITO)</b>	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
<b>GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTE</b>	\$ 11.000	\$ 22.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>GASTOS MEDICOS POR ENFERMEDAD</b>	\$ 11.000	\$ 22.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>DEDUCIBLE</b>	\$ 50	\$ 50	\$ 50	No	No
<b>CANCELACION / INTERRUPCION DE VIAJE</b>	-	-	\$ 1.000	\$ 900	\$ 900
<b>COMPENSACION POR DEMORA DE EQUIPAJE</b>	-	-	\$ 500	\$ 400	\$ 400
<b>INDEMNIZACION POR PERDIDA DE EQUIPAJE</b>	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 1.000
<b>GARANTIA - REGRESO EN FECHA DIFERENTE</b>	-	-	-	Incluido	incluido
<b>GASTOS DE DESPLAZAMIENTO ACOMPANANTE</b>	-	-	\$ 1.500	Boleto aéreo ida/regreso	Boleto aéreo ida/regreso
<b>GASTOS DE ESTADIA ACOMPANANTE</b>	-	-	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.500
<b>GASTOS DE HOTEL POR CONVALECENCIA</b>	-	-	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
<b>GASTOS DE MEDICAMENTOS AMBULATORIOS</b>	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.500	\$ 3.000	\$ 3.000

<b>GASTOS DE MEDICAMENTOS POR HOSPITALIZACION</b>	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.500	\$ 3.000	\$ 3.000
<b>GASTOS POR HONORARIOS LEGALES TRANSITO</b>	\$ 550	\$ 1.100	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 4.000
<b>GASTOS POR VUELO CANCELADO O DEMORADO</b>	-	-	-	\$ 200	\$ 200
<b>LIMITE DE EDAD</b>	70 anos	70 anos	70 anos	75 anos	75 anos
<b>GASTOS ODONTOLOGICOS</b>	\$ 220	\$ 220	\$ 150	\$ 400	\$ 400
<b>MUERTE ACCIDENTAL 24 HORAS</b>	-	-	\$ 55.000	-	-
<b>REPATRIACION DE HERIDOS O ENFERMOS</b>	\$ 55.000	\$ 110.000	\$ 55.000	incluida en el limite	incluida en el limite
<b>MUERTE ACCIDENTAL TRANSPORTE PUBLICO</b>	\$ 66.000	\$ 110.000	\$ 110.000	-	-
<b>TRANSPORTE MEDICO DE EMERGENCIA</b>	\$ 55.000	\$ 110.000	\$ 55.000	Incluido	Incluido
<b>INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE</b>	-	-	-	-	-
<b>COBERTURA CONDICIONES PREEXISTENTES</b>	-	-	-	\$ 500	\$ 500
<b>TRASLADO DE RESTOS MORTALES</b>	\$ 5.500	\$ 11.000	\$ 50.000	incluido en el limite	incluido en el limite

Elaborado por: María José Bonilla

Este producto de seguros se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado, pues si bien el seguro de viaje es un ramo recientemente introducido en el mercado asegurador ecuatoriano, algunas compañías especialmente multinacionales, ya están creando productos dirigidos a segmentos específicos como el propósito del presente estudio.



### 3.4.2 Estrategia de Precio

La asignación de precios es muy importante para que el desarrollo del negocio, porque de este dependerá en gran parte el éxito o fracaso del producto. Se calcula que de todos los productos que se lanzan al mercado, el ochenta por ciento no pasa a la etapa de crecimiento del ciclo de vida y de este ochenta por ciento, el sesenta por ciento se debe a un error en la fijación de precios.

El establecimiento de precios puede ser una fuente importante de confrontación entre vendedores y compradores. Los vendedores, por supuesto, desean vender el artículo al precio más elevado posible, en tanto que a los compradores les encantaría obtener gratis los artículos que necesitan. En alguna parte entre estos extremos, ambos deben hallar la forma de encontrarse.<sup>31</sup>

La mayoría de clientes piensa que los seguros son un gasto y que nunca recuperará el dinero pagado. No está consciente de que los seguros son una inversión y que en caso de ocurrir un siniestro puede llegar a devengar todos los seguros que ha pagado o incluso que llega a pagar.

Por esta consideración, la mayoría de clientes trata de ahorrar costos en los seguros, buscando la opción más barata del mercado. Adicionalmente, la

---

<sup>31</sup> L. FERREL. (2003). *Estrategias De Marketing*. México: Thompson Editores. p. 129

dura competencia que existe en el mercado asegurador obliga que los competidores ofrezcan opciones que se destaquen por ser baratas en lugar de buenas.

Es importante realizar un análisis del precio de comercialización del producto o servicio y compararlo con los que se encuentran activos para la demanda actual. En este sector resulta sencillo, ya que se trata de una consolidación de las pólizas actualmente comercializadas en el mercado, para lo cual se diferenciará por una mayor eficiencia al momento de adquirirlo, lo cual se traducirá en un gran beneficio para el cliente final.

Lo que se pretende lograr con este producto es proporcionar la información suficiente al cliente sobre la contratación del seguro, para que se guíe no simplemente por el costo de la póliza, sino por las coberturas y beneficios que esta otorga. Hoy en día es común percibir una competencia notable de precios aprovechándose del poco conocimiento de la población acerca del seguro y por lo tanto ofrecen condiciones poco técnicas al cliente.

### **3.4.3 Estrategia de Plaza**

En la actualidad la actividad cambiante de los mercados, a obligado a las empresas a crear canales que les permitan ser más efectivos para llegar de mejor manera al cliente, hace pocos años había las grandes empresas que se

encargaban de todo, en cambio ahora estas empresas se enfrenta a serios retos que le plantea la globalización, los avances tecnológicos, la competencia, el poder de la distribución y la falta de fidelización del cliente.

Los clientes cada vez son más exigentes, ya que el estar formado e informado, demandan productos y servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor agregado.

Por otra parte, la competencia, concentración de mercados, globalización y diversificación hacia nuevos formatos y canales, así como el avance rápido de las nuevas tecnologías y comercial electrónico, conforman los grandes retos a los se enfrenta la distribución tanto en el Ecuador como en el resto del mundo.

#### 3.4.3.1 Canales de Distribución:

El canal de distribución es una estructura formada por personas u organizaciones cuyo objetivo principal es facilitar la llegada del producto o servicio al usuario o consumidor final.<sup>32</sup>

- Agencias de Viaje y Bróker de Seguros

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos, se analizará la situación y perspectivas del sector

---

<sup>32</sup> J, SAINZ. (2004). *El Plan de Marketing en la práctica*. Argentina: Editorial Esic. p. 72

específico a fin de colocar adecuadamente este producto en el mercado objetivo. La distribución debe considerarse como la mejor forma de hacer llegar el producto al consumidor, para el caso de comercialización de seguros existen Agencias Asesoras Productoras de Seguros y Agencias de Viajes (entre los canales mas tradicionales), quienes facilitan la intermediación entre la venta del producto y la entrega de la póliza. Según la Superintendencia de Compañías existen en Quito 211 Agencias Asesoras Productoras de Seguros.

TABLA 14

## PLANTA TURÍSTICA

TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO
COMIDAS Y BEBIDAS	11.467
ALOJAMIENTO	3.695
AGENCIAS DE VIAJES	1.386
RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO	721
TRANSPORTE TURÍSTICO	377
CASINOS, SALAS DE JUEGOS E HIPODROMOS	51
TOTAL GENERAL	17.697

Fuente Catastro MINTUR, noviembre 2010<sup>33</sup>

<sup>33</sup>Ministerio de Turismo. (2011). [http://yebool.com.ec/wp-content/uploads/2011/01/Barometro\_para\_difusion.pdf]. **Barómetro Turístico Ecuador Volumen No. 1**

Según la superintendencia de compañías, de una total de 1386 Agencias de Viaje a Nivel Nacional, en Quito se encuentran 770 de ellas, siendo que el 55,55% de esta oferta turística se encuentra en la ciudad principal.

Los dos intermediarios realizan el papel de mediadoras entre las aseguradoras y el cliente final, las cuales son las encargadas de ofrecer a los clientes un asesoramiento en cuanto a que es lo que más les conviene. Por lo general, las Agencias y Corredores no solamente cuentan con una sola opción por lo que puede dar la mejor asesoría completa que satisfaga al cliente y sus diferentes necesidades.

- **Bancos y Tarjetas de Crédito**

Dentro de esta investigación he puntualizado que nuestros competidores directos con un producto que ya existe en el mercado son las entidades bancarias por medio de sus tarjetas de crédito, sin embargo, la idea de una alianza estrategia entre dichas compañías es una buena opción para el desarrollo de este producto.

Como lo mencione anteriormente, no cuentan con un producto significativo de coberturas para el viajero y a su vez no funcionan de la misma manera como un seguro de viaje (no cuentan con crédito hospitalario, sino por medio de reembolso). Es por ello, que por medio de un upgrade de producto y de las

alianzas estratégicas podremos otorgar mejores coberturas y muchas más opciones para el cliente final con costos no muy altos e incentivando a la compra de este producto.

- **Nuevo Aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito**

Estamos a puertas de la inauguración de un nuevo aeropuerto para el Distrito Metropolitano de Quito, el cual será la principal puerta de entrada y salida de los viajeros que visiten al Ecuador y su capital, y su desarrollo que va a aportar de manera significativa al sector turístico.

El tema de contar con un lugar de distribución dentro del aeropuerto hará que los viajeros poco a poco se vayan familiarizando y conociendo el producto hasta el punto que se encuentren interesados en contratar un plan.

A su vez mucho de los países, en la actualidad ya se encuentran exigiendo un seguro de viaje, pero lastimosamente las personas no tienen esta información sino hasta que llegan al aeropuerto y subir al avión. De esta manera podemos potenciar este canal y que sea uno de los principales al alcance de los usuarios.

#### Impacto económico:

El nuevo aeropuerto incentivará el desarrollo de oportunidades empresariales de manera directa e indirecta, y de esta manera estimular para que el negocio de los seguros de viaje tenga una participación alta y promover el producto.

Con la llegada y la participación de más aerolíneas que van a comenzar a funcionar y a su vez con el incremento de rutas, hará que la demanda siga en aumento. Se anunció que TAME iniciará vuelos directos a Buenos Aires y Sao Paulo. Iberia traerá el Airbus 340-600 con capacidad para 380 pasajeros. KLM operará con un Boeing 777-300 y abrirá su quinta frecuencia en la ruta Quito-Ámsterdam, en vuelo directo sin escalas.<sup>34</sup>

Una de las grandes ventajas que tenemos con el nuevo aeropuerto es que por primera vez, Quito contará con un aeropuerto de Categoría B que lo iguala a los aeropuertos de otros destinos como Buenos Aires, Sao Paulo, Nueva York y otros. Solamente Dubai y Hong Kong cuentan con aeropuertos Categoría A.<sup>35</sup>

#### 3.4.3.2 Ventas Directas

La venta directa es nuestro mayor enfoque, siendo así que el producto siempre esté al alcance del consumidor final y por el tipo de

---

<sup>34</sup> PERIÓDICO EL TIEMPO COLOMBIA (2011). [<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/104309-informe-sobre-caracteristicas-del-nuevo-aeropuerto/>] **Informe sobre características del nuevo aeropuerto.**

<sup>35</sup> Página Quito. (2012). [<http://www.quito.com.ec/blog/index.php/entry/hablando-en-positivo-del-nuevo-aeropuerto-mariscal-sucre>] **Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre**

acercamiento tendremos conocimiento de cuáles son las necesidades y deseos del cliente, lo cual es muy valioso para poder plantear las mejores estrategias. Es por ello que considero que los siguientes canales de distribución son más competitivos pero no más importantes que los antes mencionados.

- En portales

Los portales de internet han sido en estos últimos años de gran ayuda al impulso de cualquier actividad comercial tanto en productos como servicios, ya que ayudan a desarrollar sus negocios de gran manera que tienen un mayor alcance a nivel geográfico, con menor inversión, dando un mejor servicio.

Vemos que el estar frente a frente con nuestro cliente, ya no es algo tan importante como lo era antes para la venta de un producto, y, que por medio de las diferentes herramientas que la web ha puesto a nuestra disposición, hemos tenido como resultado muchas empresas comiencen a desarrollar negocios de alto crecimiento.

Es una canal que no demanda mucho dinero y es de gran alcance, por este motivo nos centraremos como nuestro canal principal para el desarrollo de la comercialización de este producto.

- Aerolíneas

Las aerolíneas poco a poco han tratado de tener una relación más directa con los clientes finales y han tratado de que los



intermediarios ya no sea su canal principal. Esto se da por los altos costos administrativos que demanda tener este tipo de distribución. El tener un contacto directo con el consumidor, ha hecho que su crecimiento sea más alto en los últimos 3 años y a su vez el producto que ofrecen se encuentre en la web y en sus puntos de venta directos.

El objetivo es poder ofrecer los productos por medio de las páginas web de compra de pasajes, con las diferentes aerolíneas, en las cuales ofrezcamos el producto incluido en el pasaje del viajero, con el costo adicional correspondiente, pero en un solo paquete.

Poco a poco los viajeros se familiarizaran con la contratación del seguro de viajero con su aerolínea de su preferencia.

Con la gran oportunidad del nuevo aeropuerto, contaremos con la participación de más aerolíneas con más destinos y nuevas rutas, lo cual genera una mayor salida de viajeros al extranjero y demanda del producto.

#### **3.4.4 Estrategia de Promoción**

La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular

una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.<sup>36</sup>

El seguro de viaje, se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida, por lo que esta se enfocará en dar a conocer el producto en el mercado y buscar relaciones a largo plazo con los clientes e intermediarios.

Es importante mencionar que para realizar las estrategias de promoción lo principal es mantener el posicionamiento del producto y contar con el material promocional en el cual indique los beneficios, ventajas y el uso del mismo,

También es importante que las promociones estén enfocadas a nuestros diferentes canales de distribución, ya que los clientes están recibiendo un producto integral con beneficios de diferenciación, sin embargo, esta estrategia permitirá a los canales a tener un estímulo para incentivar la venta de este producto y comercializarlo en el mercado.

Es importante llegar a establecer las mejores relaciones en dichas alianzas, ya que, son indispensables en el desarrollo de la actividad comercial del producto. A continuación se detallan las principales estrategias a utilizarse para este fin:

- Incentivos económicos

En el sector asegurador, las agencias de viajes como los intermediarios de seguros perciben el pago de una comisión por

---

<sup>36</sup> P, KOTLER. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. p. 597

los negocios obtenidos en base al valor de la póliza contratada por el cliente final, a manera de retribución. Este mismo convenio se lo realizará con los diferentes canales de distribución lo cuales se sientan motivados para generar las ventas de este tipo de producto. Por otro lado además de fijar una comisión competitiva con respecto a la competencia, es necesario establecer los beneficios de los diferentes canales, es decir incrementos porcentuales fijados en base a monto de ventas. Por otro lado, se ha considerado incentivos tales como bonificaciones por cumplimiento de metas o premios a escoger al final del año por montos considerables de venta de este producto en particular.

- Incentivos no económicos

En este punto, es importante destacar que se le preverá a los diferentes canales que tiene contacto directo con los clientes finales todas las herramientas necesarias para la comercialización eficaz de este producto de seguros. En primer lugar tendrá a su disposición el material informativo que requiera, adicional al material publicitario. Otro importante incentivo a ser utilizado se refiere a las capacitaciones, foros, etc. En los cuales se sientan integrados y motivados para la posterior venta de esta póliza de seguros.

#### 3.4.4.1 Estrategia de Comunicación

El plan de marketing ha de describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. En la actualidad y especialmente dentro del mercado asegurador, ya no basta con ofrecer un servicio adecuado y tener unos canales de distribución bien estructurados, pues la excesiva competencia entre compañías exige que se elaboren productos con características especiales que represente un valor agregado en cuanto a costo y servicio, es decir, que pasen a ser realmente competitivos en el mercado. Al momento de iniciar la comercialización de este producto, el oferente deberá poner de relieve las características, los atributos distintivos del producto que ofrece a su mercado objetivo; para ello se tiene que contar con un programa de comunicación que permita no solamente informar a los potenciales clientes acerca de la existencia de este nuevo producto, sino también persuadirlos para estimular la demanda y lograr la preferencia de ellos a este producto.

La comunicación en sí consiste en el hecho de transmitir una determinada información desde el emisor al receptor a través de un medio, es importante destacar que mediante la correcta aplicación de las estrategias en este campo, se podrá obtener una retroalimentación

efectiva que permita dar mejoras y correcciones a la comercialización de esta póliza de Seguro de Viaje.

Al desarrollar las estrategias de comunicación para comercializar servicios como la Póliza de Seguro de Viaje, se deben tomar en cuenta ciertas normas a seguir:

- Identificar y determinar con claridad el mercado objetivo al cual se va a dirigir esta comunicación que para la presente investigación será a los viajeros salientes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Los mensajes deberán ser codificados tomando en cuenta las características particulares de la decodificación que va a realizar el público objetivo.
- Los medios de comunicación deberán seleccionarse de tal manera que se garantice la llegada del mensaje a los potenciales clientes e intermediarios, en condiciones óptimas. Tomando en cuenta el resultado de las encuestas realizadas a los canales de distribución y clientes finales será la prensa escrita, web y radio.
- Al ofrecer este producto, se deberán cuidar los mecanismos de respuesta, para conocer con la mayor precisión posible las reacciones del público objetivo ante el mensaje que se le ha enviado.

#### 3.4.4.2 Estrategia Pull

El plan de marketing está enfocado básicamente al cliente final o usuario, es por ello, que para el desarrollo de la presente investigación se va a optar por una estrategia *pull*.

La estrategia *pull* es cuando el producto y dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente publicidad y promoción entre los consumidores) hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto.<sup>37</sup>

La estrategia se desarrollara por medio de las alianzas con las aerolíneas y revistas del sector turístico actualmente en circulación, con el objetivo de promocionar el producto de manera eficiente y con el contenido dirigido al mercado objetivo, creando una necesidad del cliente final o consumidor. La finalidad de esta estrategia es que los clientes demanden el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así pues, la estrategia pull realiza su efecto, en la cual, la demanda del cliente *tira* del producto a través de los miembros del canal.

---

<sup>37</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Ecducación Madrid. P. 480

#### 3.4.4.3 Publicidad

Definimos a la *publicidad* como toda forma de comunicación no persona que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.<sup>38</sup>

Con respecto al diseño de la estrategia publicitaria, hay que considerar que la publicidad es un tipo de comunicación que se realiza a través de diferentes medios que pueden ser visuales, orales o ambos, y con la cual se pretende dar a conocer una idea, objeto o servicio con la finalidad de influir en su compra o aceptación, y en este caso concluir con la contratación de la póliza de seguro que se pretende comercializar.

La publicidad es de carácter unidireccional y masivo por lo cual se adecua indudablemente al plan de marketing que se desarrolla a lo largo de este estudio. En este caso el emisor siempre es identificado, mientras que el receptor no siempre se conoce pero se puede seleccionar de acuerdo con criterios demográficos, socio-económico o bien según las preferencias de los segmentos de mercado.

Cabe mencionar que dependiendo de la empresa que comercialice este producto, puede hacer uso de la publicidad persuasiva, en la cual se trata de destacar el factor principal de diferenciación a fin de persuadir a los

---

<sup>38</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Ecducación Madrid. P. 481

clientes para que prefieran contratar este producto en lugar de inclinarse por una cobertura mínima que cuentan en sus tarjetas de crédito.

La publicidad puede ser utilizada para diferentes objetivos: informativos, persuasivos, o de recordación.

Para la presente investigación, se va a emplear una publicidad informativa o difusiva, que es muy utilizada mucho cuando se lanza una nueva categoría de producto que en este caso es el seguro de viaje y nuestro objetivo primordial es generar gran demanda, comunicando el valor que tiene dicho producto, explicar su activación para cualquier emergencia durante la vigencia del viaje en el cual el asegurado contrato y la descripción de todas las coberturas que tiene el producto.

Las siguientes estrategias de promoción serán enfocadas a educar al mercado meta y dar a conocer el producto.

- Establecer un plan de medio que permita cautivar al cliente, para que este tenga curiosidad acerca del producto. Esto se dará por medio de los puntos de venta situados en el aeropuerto (venta directa) y en las aerolíneas.
- Realizar las diferentes alianzas con las aerolíneas y sus revistas, para que los productos tengan apertura de promoción y así dar a conocer el producto y la adquisición de los mismos en dicho lugar.
- Promocionar los seguros en revistas especializadas de negocios, esencialmente en lugares donde se trate los temas de turismo y viajes al extranjero.



- Entrevistas en radiodifusoras que cuenten con promociones de paquetes turísticos y cuñas informativas del producto y la manera de cómo acceder a esta información, de forma que sea captada por nuestro mercado objetivo y genere la necesidad de solicitar más información y su venta.
- Se pretende realizar un convenio con el Ministerio de Turismo en los cuales se promocioe el producto.
- También un acuerdo con la CAPTUR (Cámara Provincial de turismo de Pichincha), para que todos sus afiliados que realicen su actividad en la ciudad de Quito, cuenten con la información del producto y lo promocionen.
- Se propondrá el convenio con las entidades públicas (Senescyt) y privadas, dedicadas a incentivar a que muchos estudiantes realicen sus estudios de idiomas y títulos de tercer y cuarto nivel en el extranjero.

#### 3.4.4.3.1 Publicidad Directa

La publicidad directa es un medio de comunicación no tradicional que permite responder a una segmentación creciente de los mercados. Es una técnica que actúa sobre un objetivo de manera individual y directa, y que permite obtener resultados

cuantificables. La comunicación directa desborda los medios tradicionales ya que se puede extender a la radio, prensa, material visual, etc. Entre las principales características de la publicidad directa a usarse para la comercialización de este producto, se pueden mencionar las siguientes;

- Es un medio muy económico
- Permite una alta selectividad
- Brinda gran facilidad para medición de resultados.

Adicionalmente, se ha podido concluir que la publicidad “directa” es la más recomendada para la comercialización de este producto de seguros, pues el sector en si mismo se caracteriza por las relaciones personales que involucra el riesgo. Hoy en día se está dejando atrás el marketing masivo para pasar hacia una oferta diferenciada en el mercado objetivo.

Con respecto al resto de medios publicitarios que pueden ser utilizados alternativamente para los fines comerciales de este producto, es la prensa, radio, cine, publicidad exterior, publicidad en el punto de venta y todas las estrategias por medio del marketing digital.

En la actualidad el Internet, se ha ido desarrollando como una herramienta fundamental tanto informativa como operativamente para el manejo de seguros y muchas actividades

comerciales. Es por este motivo, que se diseñará un plan de posicionamiento de acuerdo a este medio de comunicación.

### **3.4.5 Estrategia de Posicionamiento**

Esta percepción es una imagen comparada, basada en referencias ya que el cliente la relaciona con la percepción de los competidores de aquel producto o servicio. Para determinar que un posicionamiento es el adecuado, se debe cumplir con las siguientes características:

- Que sea distintivo, diferencia el producto de los demás, con características únicas y ventajas competitivas.
- Duradero, esa diferencia debe perdurar a lo largo del tiempo y poco a poco ir mejorando.
- Comercial, que permita alcanzar al mercado objetivo y que este tenga un marketing viral por medio del boca a boca.
- Por atributos: Esta trata atributos funcionales y de servicio que mejores la experiencia de los clientes como la facilidad y agilidad con la que se realicen los trámites, la asesoría que el canal respectivo brinda a sus clientes, entre otras cosas.

Para la comercialización de esta póliza de Seguro de Viajes, es importante determinar que la mayor diferenciación que puede brindar el oferente,

es el servicio que se brindará en el antes, durante y después de la compra de la póliza, seguido del costo y los beneficios adicionales detallados a continuación:

- **Servicio:** Los seguros de viaje tienen una comunicación al 100% con el asegurado, siempre y cuando él lo necesite. Una de las ventajas de este producto es que funciona a nivel mundial, no tenemos ningún límite geográfico y menos aún por el idioma, ya que el español es un idioma global. El asegurado siempre contará con un call center, para indicarle que hacer en cualquiera de las emergencias que tenga por resolver. En el caso de contar con una asistencia médica, la línea de soporte se encargará de todo el trámite para coordinar la atención al centro médico más cercano o si es el caso que un médico le asista en el hotel en el cual el asegurado se encuentre.
- **Costo:** por ser un producto que se lo contrata con límite de días o de acuerdo a lo que requiera el asegurado, nos es un valor muy alto. A su vez también depende del producto elegido y las coberturas que el mismo tenga. Por ello es que las empresas que comercializan estos productos, han diseñado planes para cada necesidad de cada cliente, dándole la libertad de contratar el más conveniente. A su vez, contamos con varias empresas que comercializan este producto, existiendo una competencia entre ellos y que el precio no se vea afectado para la captación de más mercado.
- **Beneficios Adicionales:** el producto de seguro de viaje, no solamente contempla los eventos catastróficos, sino también que su línea de

call center siempre a esta a disposición con información turística que requiere el asegurado. A se vez también cuenta con un upgrade de producto, para que el asegurado se sienta cubierto al 100%.

#### 3.4.5.1 Dimensiones Estratégicas

Una dimensión estratégica es cualquier cosa que me pueda dar una ventaja competitiva sobre mis competidores. Si por cualquier cosa mi negocio tiene todas las ventajas sobre mis competidores, entonces tendría una ventaja absoluta, mientras que si prefiero que mi negocio se especialice en algún tipo de actividad o producto, porque consideró que soy más eficiente en ese campo, entonces estaríamos hablando de una ventaja comparativa.

Dentro de la presente investigación, estamos enfocados en los Seguros de Viajes, en el cual buscaremos las ventajas comparativas en el mercado actual, cumpliendo con el objetivo estratégico diferenciándolo por su impacto en la relación causa-efecto.

- Dimensiones de causa: son aquellas en la que es posible incidir de forma directa mediante la toma de decisiones y la ejecución de iniciativas estratégicas.
- Humana: contiene los objetivos estratégicos que ayudarán a contar con las capacidades, habilidades y actitudes necesarias en su

personal y proveedores para ejecutar los procesos con excelencia y congruencia.

- Procesos: está enfocada en el desarrollo de la infraestructura y la modificación de los procesos y productos necesarios para crear el valor agregado.
- Financiera: busca instrumentar acciones para asegurar el contar con los recursos económicos necesarios.
- Dimensiones de efecto: contienen los objetivos estratégicos finales que representan el fin último de la estrategia; el cumplimiento de los objetivos de estas dimensiones son consecuencias de los logros obtenidos por los objetivos estratégicos.
- Institucional y de Servicio
- Comunidad

TABLA 15

## DIMENSIONES ESTRATEGICAS

DIMENSIONES DE CAUSA			DIMENSIONES DE EFECTO	
HUMANA	PROCESOS	FINANCIERA	INSTITUCIONAL Y DE SERVICIO	COMUNIDAD
Contar con la cultura de compromiso social y excelencia en el servicio	Asegurar la comunicación permanente con los proveedores y usuarios	Asegurar viabilidad financiera a largo plazo	Promover el financiamiento para satisfacer las necesidades de un evento médico, legal o personal de los asegurados.	Fomentar una culturización de adquirir seguros de viaje.
	Promocionar productos y servicios de excelencia con foco en las necesidades de los usuarios	Incrementar la rentabilidad de las empresas que se dedican a la comercialización de este producto.	Mejorar la experiencia a los usuarios en el cual puedan aprovechar su viaje sin tener que realizar desembolsos no presupuestados	Promover el bienestar social a las personas que contratan este producto para emergencias en el extranjero
	Contar con procesos transparentes		Beneficiar a los usuarios por contratar servicios a	

	de excelencia y mejorarlos continuamente		precios razonables con coberturas enfocadas a sus necesidades.	
--	--	--	---	--

Elaborado por: María José Bonilla

#### 3.4.5.2 Grupos Estratégicos

Un grupo estratégico es un grupo de empresas de una industria que aplica una estrategia similar o idéntica en determinado mercado objetivo<sup>39</sup> y estos son útiles cuando existen muchos competidores.

Aunque la competencia es más intensa dentro de un grupo estratégico, también existe rivalidad entre los grupos.

Dentro del mercado de los Seguros de viaje no contamos con una competencia significativa ni tampoco que sea una gran amenaza para el desarrollo de la venta al consumidor final, sin embargo se analizará la competencia de manera directa como lo es el seguro de viaje gratuito para incentivar el turismo en un país de la región y a su vez su competencia indirecta dentro del sector bancarios, que son las tarjetas de crédito que cuentan con su servicio adicional de seguro de viaje con

---

<sup>39</sup> P. KOTLER, (2008) *Principios de Marketing*. Pearson Ecducación Madrid. P. 649



coberturas mínimas y poca comunicación del mismo hacia los tarjetahabientes.

#### 3.4.5.3 Análisis de la competencia relevante

Dentro de la competencia como lo había mencionado antes tenemos de manera indirecta al sector de la banca, en específico con las tarjetas de crédito.

Estamos conscientes que en los últimos años los indicativos de la adquisición y la utilización de las tarjetas de crédito. Como sabemos el enfoque principal de las tarjetas de crédito es utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados, sin embargo un servicio adicional que ofrecen las entidades financieras es el contar con un seguro de asistencia en viajes.

El seguro de viaje que sugieren como un servicio adicional, no se encuentra muy desarrollado y tampoco tiene coberturas muy representativas, el sistema de funcionamiento no es en realidad una valor agregado, ya que solamente trabajan por medio de reembolsos, y

esto quiere decir que el usuario tendrá que realizar el pago directamente en el caso de una emergencia médica a la institución médica que haya acudido, tomando en cuenta que los costos son extremadamente altos y que a su vez puede generar un gasto no planeado dentro del presupuesto del viajero. Sin embargo, es una opción que puede suplir de alguna manera la emergencia del momento.

Lastimosamente muchas personas no cuentan con una información válida de esta ventaja, ya que las instituciones financieras no se interesan mucho en comunicar este tipo de servicio, y solamente se la puede obtener en el caso de que una persona en particular decide ir directamente hasta la institución e indagar acerca del tema.

En el caso de obtener una visa para la comunidad Schenguen, tampoco esta será de gran ayuda, ya que la embajada solicita una cobertura mínima de 30.000 euros, cuando las coberturas se encuentran entre \$5.000 y \$10 000. En este caso no se lo tomaría como competencia.

Pero teniendo en cuenta que el país de destino según las estadísticas de turismo, (descritas en el capítulo 1), el país de preferencias de los quiteños es los Estados Unidos, por lo cual el producto si se lo considera una competencia indirecta.

Otro de los temas en donde está dando que hablar, este tipo de seguro es en Panamá, ya que Como medida para estimular las visitas de extranjeros, Panamá ha decidido brindar el servicio de seguro de viaje gratuito.

Dentro de los gastos a tener en cuenta cuando organizas un viaje al exterior, los seguros son un tema a tener muy presentes. Sobre todo cuando viajas a destinos “exóticos” o donde las condiciones ambientales son distintas a las cotidianas.

Dentro de los seguros de viaje los seguros de salud cubren gastos de atención médica, medicamentos, internación y en caso de fallecimiento, también la repatriación.

Panamá ha tomado la iniciativa de incluir este tipo de servicios dentro de los paquetes de servicios contratados subvencionando su costo por lo que los viajeros no pagarán más y estarán cubiertos.

Durante los primeros treinta días de estadía, los turistas tendrán un seguro medico en caso de urgencia Panamá empezó el 2011 mostrando que el cuidado al turista es una alta prioridad nacional, al ofrecer a todos los visitantes y panameños que viven en el extranjero, un seguro médico gratuito, con una cobertura médica de primer nivel en casos de emergencia que ocurran dentro de los primeros treinta días de estadía.

Esta iniciativa, que sólo es ofrecida por muy pocos países de la región, entró en efecto el pasado 17 de enero para los turistas que arriben a Panamá por el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

*“La cobertura del seguro llegará hasta los 20.000 en caso de muerte que incluye repatriación del cuerpo; 7.000 dólares por una semana de hospitalización, 2.000 dólares por urgencias dentales, 3.500 por*

*asistencia jurídica, servicio de ambulancia aérea de hasta 40.000 dólares y entre 500 a 1.000 dólares por medicinas, sin deducibles entre otros beneficios.”<sup>40</sup>*

Es importante destacar que esta póliza de seguro medico no cubrirá incidentes a causa de negligencia -aquellos relacionados con alcohol y drogas-, al igual que los provocados por practicar deportes extremos.<sup>41</sup>

Una de las falencias de este seguro es la ausencia de la cobertura de Repatriación Sanitaria y Funeraria, algo indispensable al momento de viajar al exterior, lo cual puede ser una gran oportunidad para ofrecer un upgrade de producto o sino la venta de productos que si tengan estas coberturas

En específico en este destino es una gran ventaja que el gobierno incentive la utilización de este producto y nos ayude a la culturización de la adquisición del mismo, pero en cierta manera Panamá es el quinto país de preferencia de los ecuatorianos con un porcentaje de Enero a Septiembre del año en curso del 5,98%.<sup>42</sup> Es un porcentaje importante de nuestro mercado objetivo en el cual podríamos perder un poco de participación de la venta de este producto.

---

<sup>40</sup> Diario del Viajero. [<http://www.diariodelviajero.com/america/si-viajas-a-panama-tenes-seguro-gratis>], **Si viajas a Panamá, tienes seguro gratis.**

<sup>41</sup> Asegura tu viaje.com. [<http://www.aseguratuviaje.com/noticias/panama-seguro.html>], **Seguro para Viajar a Panamá**

<sup>42</sup> Ministerio de Turismo, [<http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion-turistica-y-estadisticas>], **Estadísticas Turísticas**

### 3.4.5.4 Mapas de posicionamiento

El mapa de posicionamiento o perceptual es una herramienta de investigación que se utiliza en ocasiones para medir el posicionamiento de una marca<sup>43</sup>

Muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas frente a los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.<sup>44</sup> Entre las variables que vamos a tomar en cuenta son el precio y a su vez la calidad del servicio:

#### GRÁFICO 8

#### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE LOS SEGUROS DE VIAJE



Elaborado por: María José Bonilla

<sup>43</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Eeducación Madrid. P. 279

<sup>44</sup> P. KOTLER, (2008) *Principios de Marketing*. Pearson Eeducación Madrid. P. 254

Dentro de la competencia indirecta, contamos con los seguros de viaje que otorgan las tarjetas de crédito, en la cual se encuentra en el cuadrante de que no tiene un precio alto, ya que se lo incluyen como beneficio con un costo bajo y las coberturas que tiene no son tan altas y el servicio no es muy eficiente, comenzando que no se cuenta con una comunicación del producto hacia los tarjetahabientes.

La competencia directa que hoy en día se la aplico en Panamá, es el seguro gratuito que impulsa el gobierno, con el objetivo de incentivar el turismo. Todos los viajeros extranjeros tendrán una cobertura de \$20.000 entre otras, para cualquier emergencia médica, solamente acercándose en la oficina de migración del aeropuerto, todos sus visitantes contarán con este producto de manera gratuita y con beneficios en la calidad de servicio. Por este motivo se encuentra en el cuadrante de precio en cero y una calidad de servicio media alta.

El producto, cuyo objetivo de esta investigación, los seguros de viaje se encuentran en el cuadrante, en donde tiene un costo medio alto pero en calidad de servicio y coberturas tiene una participación alta, ya que como lo comentamos, este producto cubre emergencias médicas, personales y legales durante las 24 horas al día por la vigencia contratada.

En esto podemos ver que el seguro de viajes tiene una ventaja no muy alejada de una iniciativa de Panamá que cuenta con este servicio gratis y con buenas coberturas, lo cual también genera una visión positiva a los extranjeros de la culturización de contratar un seguro y a su vez, tomando que este factor se encuentren entre nuestras amenazas en el enfoque del mercado, el objetivo sería convertir esto en una fortaleza, ya que contamos con la opción de contratar un producto upgrade para que el producto tenga un mejor alcance, sin embargo si esto se incentiva en los demás países de la región, podría ser un factor determinante que puede estar perjudicando nuestra participación en el mercado objetivo.

#### GRÁFICO 9

##### ANÁLISIS DE EMPRESAS EN EL MERCADO DE SEGUROS DE VIAJES:



Elaborado por: María José Bonilla

Dentro de la competencia de las empresas que tienen más participación en el mercado, según las encuestas realizadas, contamos que todas las marcas se encuentran en una posición media, pues como lo comente anteriormente el precio siempre ira de acuerdo a las coberturas y a el periodo de viaje, sin embargo se las analiza mas con la calidad de servicio en el antes, durante y después de la compra.

Esto se lo realiza, ya que algunas coberturas como por ejemplo en el tema médico, la atención en una institución médica esta sometido en todas las compañías con crédito hospitalario, esto quiere decir que el asegurado no tendrá que pagar nada por la atención u hospitalización, pero en el caso de medicinas se manejan por medio de reembolso cuando la persona regresa al país de residencia o donde contrato el producto.

Tomando en cuenta que la marca Segurviaje (Mapfre), cuenta con uno de los mejores servicios, pero a su vez su costo es alto a comparación a su competencia, Bluecard en cambio el precio más conveniente superando también en calidad de servicio. Por estos motivos son las marcas más conocidas en el mercado según las encuestas realizadas y presentadas.

Las otras tres empresas no cuentan con una participación como las dos mencionadas anteriormente, sin embargo no dejan de ser importantes.



## **CAPITULO IV**

### **4 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

El marketing online es la forma de marketing directo de mayor crecimiento. Los recientes adelantos tecnológicos han creación una era digital. El uso generalizado de Internet y de otras potentes nuevas tecnologías ha tenido un impacto dramático tanto sobre los compradores como sobre las empresas que los sirven.

Gran parte de las actividades empresariales que se desarrollan hoy en día en el mundo se realizan por medio de redes digitales que conectan a los individuos y a las empresas. Internet una inmensa red pública de sistemas informáticos, conecta a usuarios de todo tipo y de todas partes del mundo entre sí en un almacén de información sorprendentemente grande. La Red ha cambiado fundamentalmente el concepto que tienen los clientes de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios. En consecuencia, ha establecido nuevas formas de crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

El uso de internet sigue creciendo de forma continua. El año pasado la penetración de Internet en los hogares alcanzo un 69%, con más de 209 millones de individuos que utilizan Internet desde su casa o su trabajo. El usuario medio de Internet dedica unas 33 horas al mes a navegar en la red desde su casa, más otras 80 horas al mes desde su

trabajo. En todo el mundo unos quinientos millones de personas tienen actualmente acceso a Internet.<sup>45</sup> En una encuesta reciente, el 33% de los consumidores han elegido Internet como el segundo medio mas importante en sus vidas (cerca del 36% de la televisión). Sin embargo, en dicho estudio Internet obtuvo el primer lugar como el “medio mas cool y apasionante”.<sup>46</sup>

#### 4.1 ESTRATEGIA EN LA WEB

##### 4.1.1 Modelo B2C (Bussines to Customer-Empresa a Consumidor)

Los medios de comunicación han prestado más atención al comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C); la venta de productos y servicios online a los consumidores finales. Hoy en día los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa online; desde ropa, artículos de cocina y pasajes de avión y hasta un seguro de viaje. Las compras online de los consumidores crecen a un ritmo saludable. Aproximadamente el 65% de los usuarios de Internet utilizan ahora este medio para comprar.

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C, es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de

---

<sup>45</sup> United States [www.nielsen-netratings.com] **Average Web Usage**

<sup>46</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Ecducación Madrid. P. 626

venta del mercado tradicional. No obstante, este nuevo canal de venta receta diferencias muy importantes.<sup>47</sup>

Este tipo de comercio electrónico se podría asimilar al comercio minorista, con la diferencia de que, en este caso, los consumidores pueden realizar pedidos, comprar y pagar a través de la red, bien a empresas fabricantes, a intermediarios virtuales o a sitios web que aglutinan ofertas de diferentes proveedores como es el caso de los centros comerciales virtuales. (Sellers Rubio y Azorin Escolano, 2001).

El comercio electrónico B2C engloba tanto la venta de productos utilizando como canal de venta Internet, como la utilización de este canal como un canal complementario que proporciona soporte a los productos vendidos en otros canales. En este tipo de relaciones resulta fundamental que estas transacciones reportan al consumidor.<sup>48</sup>

Tal vez lo más importante sea que Internet influye actualmente en el 27% de las ventas minoristas totales; las ventas realizadas online más las realizadas en los comercios tradicionales, pero promovidas por la investigación online. Para 2013 Internet influirá en la sorprendente cifra del 55% de las ventas totales minoristas. Así las empresas inteligentes están utilizando estrategias de múltiples canales integrados que utilizan la Red para impulsar las ventas de los demás canales de marketing.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Educación Madrid. P. 627

<sup>48</sup> M. MARTINEZ (2008) *Supermercado.com Marketing para los supermercados virtuales*. Esic Editoria Madrid p.69

<sup>49</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Educación Madrid. P. 627

A medida que hay más gente que se mueve por la Red, la población de consumidores online está más unificada y, a la vez, es más diversa. La Red ofrece ahora a las empresas toda una variedad de tipos de consumidores que buscan distintos tipos de experiencias online. Sin embargo, los consumidores de Internet siguen difiriendo de los consumidores tradicionales en su enfoque de compras y en sus reacciones ante el marketing. En el proceso de intercambio en el Internet el consumidor inicia y controla el contacto. El marketing tradicional se dirige a una audiencia en cierto modo pasiva. Por el contrario, el marketing online se centra en individuos que eligen activamente los sitios web que van a visitar y la información de marketing que van a recibir, sobre qué productos y en qué circunstancias. Así pues, el nuevo mundo del marketing online exige nuevos enfoques de marketing.

#### **4.1.2 Características del Modelo B2C**

- Mayor eficiencia en los mercados: debido a que el coste de las transacciones puede ser reducido y la información de mercado se genera a tiempo real.
- Mayor poder de los consumidores: Internet supone trasladar gran parte del poder de las empresas a los consumidores.

- Interactividad: el verdadero poder de la venta minorista a través de Internet, reside en la interactividad entre el consumidor y el vendedor antes, durante y después de la compra.
- Personalización masiva: se refiere, principalmente, a la posibilidad de dirigirnos a manera individualizada a una gran cantidad de clientes actuales o potenciales.<sup>50</sup>

#### 4.1.3 Perfil del Comprador

En primer lugar el tipo de potencial comprador es muy distinto, se tratan de personas jóvenes, principalmente hombre, aunque el porcentaje de mujeres conectado a la Red crece muy rápidamente, urbano y con alto nivel cultural. Nos enfrentamos, pues, a un mercado culto y que saben bien lo que quiere. El ciberconsumidor es, sobre todo, una persona concienciada con las posibilidades del nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra más que nunca en sus manos y que únicamente depende aquello que encontrará.

El lugar de conexión principal es el trabajo, dado que es allí donde existe una mayor implementación de redes informáticas e Internet, por lo que los contenidos profesionales y las compras de productos relacionados con la

---

<sup>50</sup>M. MARTINEZ (2008) *Supermercado.com Marketing para los supermercados virtuales*. Esic Editoria Madrid p.70

tecnología han sido durante mucho tiempo los más solicitados. No obstante, este hecho empieza a cambiar y se está produciendo una introducción muy rápida de la Red en los hogares, ya que se empiezan a desarrollar los componentes lúdicos además de los profesionales, con lo que Internet se hace útil para toda la familia.

Las posibilidades de compra se amplían y se descubre la existencia de dos factores que diferencian a distintos tipos de ciberconsumidores

- Aquellos que desean un ahorro de tiempo: en ellos prima la rapidez, la seguridad y la sencillez. Por ello buscan en la Red tiendas virtuales que les ofrezcan la posibilidad de, en el mínimo número de “clicks” posibles, hacer realidad su petición y tener la conformidad de que van a cumplir con lo que prometen. Son clientes fieles
- Aquellos que desean un ahorro de dinero: suelen tener mucho tiempo y consideran que la única razón que les compensa la pérdida del placer de comprar es el hecho de poder hacerlo más barato. Por este motivo no les importa buscar en Internet el producto deseado hasta encontrarlo al mejor precio posible y son clientes básicamente infieles y desconfiando.

Es esencial por tanto que se reinvente el concepto de compra; el potencial cliente al vendedor online unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecable.

Aspectos que en la relación tradicional podrían ser más o menos secundarios se convierten aquí en factores decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta.

El B2C es solo el inicio de un proceso de comercialización online que tiene actualmente su mayor desarrollo en las ventas entre empresas. No es extraño, dado que, como ya hemos visto, Internet agrupa a millones de usuarios con gustos y necesidades muy diferentes, y si bien para las empresas entrar en este mercado puede representar darse a conocer a millones de potenciales compradores, las posibilidades de éxito en estas aventuras virtuales no siempre son elevadas.<sup>51</sup>

TABLA 16

## BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2C

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR	BENEFICIOS PARA EL VENDEDOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance Global</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor servicio al cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios mas competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo coste de capital</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing personalizado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad de tiempo y de lugar para efectuar la compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores Servicios de Valor añadido</li> <li>• Nuevas Formas de establecimientos especializados y nichos de marketing</li> </ul>

Fuente: M. MARTINEZ (2008) *Supermercado.com Marketing para los supermercados virtuales*. Esic Editoria Madrid p.71<sup>52</sup>

<sup>51</sup> M. SOLE MORO (2000) *El Comercio electrónico; Un Mercado en Expansión*. Esc Madrid.p. 109

<sup>52</sup> M. MARTINEZ (2008) *Supermercado.com Marketing para los supermercados virtuales*. Esic Editorial Madrid p.71

#### 4.1.4 Marketing One to One

La fidelización de los clientes es una de las partes más importante en un negocio, consiste en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes en la empresa son los que representan el mayor porcentaje de ventas, ya que compran continuamente y en el futuro seguirán comprando, como consecuencia siempre seremos la primera elección frente a los demás competidores.

El Marketing *One to One* permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es *pensar en la red*.<sup>53</sup>

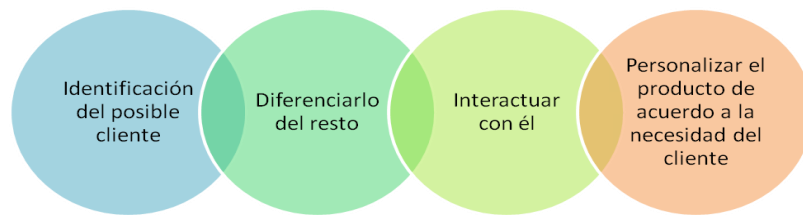
---

<sup>53</sup> R., MUÑIZ. /(2007). *Marketing en el siglo XXI*. Barcelona – España: Editorial: Centro de Estudios Financieros.



#### 4.1.5 Proceso de Trabajo One to One

GRÁFICO 10



Fuente: R., MUÑIZ. *Proceso de Trabajo One to One*.  
Elaborado por: María José Bonilla

Se denomina así a la nueva manera de hacer marketing, que tiene que ver con lo que actualmente se llama “business intelligence” (“negocio inteligente”), donde “One to One” o Uno a Uno” puede entenderse como sinónimo de “intimidad con el cliente” o CRM (Customer Relationship Management).<sup>54</sup> El marketing One-to-One se basa en la confianza y credibilidad mutua y su objetivo principal es establecer una relación continua, de muy larga duración y de perpetua fidelidad. Como consecuencia de este objetivo cada empresa obtendrá el gran potencial de rentabilidad.

<sup>54</sup> AXENT NEWS ANIXTER & NORTEL MEETING POINT.  
[[http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing\\_one\\_to\\_one.htm](http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing_one_to_one.htm)], **Marketing One to One**

Marketing One-To-One, es una mezcla de la gestión empresarial y de marketing. Cuya filosofía coloca al cliente en el centro de la empresa y además su trato es individual para cada uno de ellos. Su objetivo se basa en el conocimiento absoluto del cliente y sus necesidades, de manera a que se le proporcionará lo que necesita y en el momento oportuno, con diferencias claras del resto de los clientes. Al personalizar una venta es tratar de forma distinta a clientes distintos, para elevar su nivel de vinculación y lealtad con la empresa. Todas las empresas modernas saben que en un mercado muy competitivo como el actual, en que el cliente se informa y puede cambiar de proveedor con extrema facilidad y por lo tanto consideran que al “personalizar” su relación con él es una de las claves de éxito..

“Personalizar no es solo poder llamar al cliente por su nombre. Es realizar perfiles muy afinados, basadas en el valor y potencia de recorrido del cliente”<sup>55</sup>

#### **4.1.6 Marketing Tradicional vs Marketing One to One**

Los clientes en la actualidad se han vuelto cada vez más exigentes y no se conforman con recibir un producto o servicio con características parecidas a los que desean. La empresa debe conocer sus gustos individualmente y

---

<sup>55</sup> DAEMON QUEST. [<http://www.daemonquest.com/book/print/518>], **Marketing One to One. Estrategias de Marketing Individualizado**

deben atender sus quejas, sugerencias y opiniones, esto es posible implementando una política organizacional del Marketing uno a uno.

TABLA 17

## MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING ONE TO ONE

Marketing Tradicional	Marketing One to One
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota de Mercado</li> <li>• Diferenciar productos</li> <li>• Gestionar productos</li> <li>• Los clientes son rivales</li> <li>• Encontrar a clientes para los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota de clientes</li> <li>• Diferenciar clientes</li> <li>• Gestionar clientes</li> <li>• Los clientes son colaboradores</li> <li>• Encontrar productos para los clientes</li> </ul>

Fuente: Fascículo 7 Marketing One to One  
Elaborado por: María José Bonilla

#### 4.1.7 Los cuatro pilares del Marketing One to One

Las reglas del marketing One to One se apoyan en cuatro ejes para enfocar las relaciones con el cliente:<sup>56</sup>

<sup>56</sup> D., PEPPERS Y M., ROGERS. *The One-to-One Future*. Peppers & Rogers Group.

TABLA 18

<b>Identificar a los clientes de forma individualizada (identify)</b>	<b>Diferenciar a los clientes por valor y necesidades (Differentiate)</b>
<b>Interactuar con los clientes optimizando costos (Interact)</b>	Customizar la cultura empresarial (customize)

Fuente: Peppers & Rogers Group  
Elaborado por: María José Bonilla

#### Ventajas del Marketing One to One según Don Peppers

- La fidelidad es una de las ventajas competitivas de cualquier empresa frente a su competencia ya que además de crear confiabilidad la rentabilidad.
- El consumidor se convierte en un cliente leal, cuando se identifica con la empresa porque ésta le conoce, le facilita los productos que le interesan y le ahorra tiempo y esfuerzo.
- El cliente continúa una relación permanente con la empresa no por los descuentos establecidos en un producto, sino por el grado de satisfacción que le proporciona la organización.
- El costo de adquirir nuevos clientes es mucho mayor al de fidelizar los que se tiene, es por eso que la estrategia de Marketing One to One reduce notablemente tanto los costos, el tiempo y el esfuerzo.

- Al tener un conocimiento exhaustivo del cliente, se reducen los costos del servicio, porque es mucho más fácil producir un grado de satisfacción por la información que se tiene de dicho cliente.

#### **4.1.8 Gestión del Marketing en Internet**

La gestión del Marketing en Internet se basa fundamentalmente en las técnicas del uso del mismo para publicar y vender productos y servicio. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correos masivos, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y los blogs.

El marketing en Internet puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y el Marketing en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. El Marketing Online hace referencia a la estrategia de marketing más tradicional en Internet, es decir a la utilización de la propia web como herramienta de marketing y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web.

El marketing en Internet es un tipo de estrategia de Marketing en constante evolución y que experimenta rápidos cambios en la forma en que se desarrollan.

Mediante la táctica de la socialización se hace posible que en la web de una determinada marca el usuario se puede encontrar con otros visitantes con los que puede hablar o intercambiar opiniones, debido a que comparten gustos o intereses comunes. Estos portales se los denomina redes sociales en las que la interacción entre los usuarios es su finalidad quienes son ellos mismos que al interactuar aportan el contenido. Este tipo de táctica es muy relevante e interesante, la cual desde el punto de vista del Marketing es conseguir que los clientes participen en la red social creada.

#### 4.1.8.1 Creación de Presencia Online

Evidentemente, todas las empresas deben analizar la posibilidad de tener presencia online. Las empresas pueden realizar el comercio electrónico de cualquiera de las cuatro formas siguientes; creación de un sitio web, colocación de anuncios y promociones online, creación o participación en comunidades virtuales, o utilización del correo electrónico.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Educación Madrid. P. 633

En la presente investigación lo que se busca es dar a conocer la existencia de un producto, que este sea comunicado por la red, darle la opción de escoger el mejor producto para estar asegurado en su viaje y de manera fácil contratarlo desde un mismo lugar y sin necesidad de movilizarse.

A su vez, vamos a intensificar la participación en el mercado online todas las empresas que comercializan este tipo de producto y que la relación con el cliente sea mucho más directa.

#### 4.2 OCÉANO AZUL

Los autores se apoyan en una analogía para explicar lo que sucede en los mercados. Es así que plantean la existencia de dos Océanos que representan a los mismos.

El primero de ellos es el Océano Rojo. Este representa a aquellas industrias que ya se encuentran establecidas. Mercados maduros cuyas reglas de juego son conocidas, existe estandarización de procesos y prácticas y el crecimiento sólo es posible a través del debilitamiento del poder de la competencia. Es decir, que para que alguien gane es necesario que otro pierda. En estos mercado existe mucho “derramamiento de sangre” por las luchas que se libran entre los distintos actores, y esa es la razón del color de este Océano.

Por otro lado encontramos los Océanos Azules. Estos mercados son aquellas industrias basadas en ideas de negocio que todavía no han sido descubiertas. En estos Océanos no existen reglas de juego, ya que aún no han sido fijadas, sino que quienes lleguen primero serán quienes las fijarán.

Quienes “nadan” en estos Océanos obtienen provechosas ganancias y convierten a la competencia en irrelevante porque no compiten en el mismo terreno o nivel.<sup>58</sup>

El descubrimiento de un Océano Azul puede consistir en combinar atributos de valor de diferentes productos, como así también incorporar nuevos atributos antes no explotados, de tal manera se pueda generar una fórmula diferente que no tenga que ver con las ofertas actuales convirtiendo a la competencia en irrelevante.

#### Primer Paso:

Vemos que en la actualidad las empresas de seguros de viajes están enfocadas en los distintos canales de distribución, tanto en agencias de viaje, intermediarios de seguros y por medio de la web. El mercado tiene la opción de escoger pero no por una apreciación importante de un valor agregado de la marca, sino que por el boca a boca, la recomendación de las personas que comercializan este producto y por facilidad de encontrarlo en la web y comprarlo de manera inmediata.

Pues lo que buscamos en general con esta investigación es que este genere una concientización a los asegurados y que valoren las coberturas que cuenta cada plan y en el caso de que podamos contar con mejores ventajas a precios razonables.

---

<sup>58</sup> InfoBrand, Revista de marketing, branding y comunicación. [<http://www.infobrand.com.ar/notas/7437-El-marketing-del-oc%C3%A9ano-azul>], **El Marketing del océano azul.**



La presentación al consumidor de este tipo de producto solamente se basa en el precio, pues trataremos de cambiar un poco esta contextualización y podremos cambiar de que primero se fijen en las coberturas y posterior a esto el precio.

#### Segundo Paso:

Muchas de las agencias de viajes, al momento de las encuestas nos indicaban de la importancia para ellos es el servicio, al momento de una emergencia el viajero trata de comunicarse primeramente con la persona que le vendió todo el paquete turístico mas no toma en cuenta que debe de comunicarse con la central de cada uno de los seguros, siendo así que los dueños de las agencias sienten que el seguro de viaje no da el servicio adecuado, sino que el pasajero no está bien informado.

Es por esto que las agencias siempre toman en cuenta que la empresa que se encuentra respaldando este producto debe ser muy eficiente y realmente dar el servicio que el asegurado (usuario) contrato y a su vez que el cliente (agencia de viajes) no tenga ningún inconveniente y no llegar hasta el punto de que el usuario final desista de contratar todos sus paquetes turísticos con esta agencia; y también sucede con los intermediarios de seguros, los cuales cuentan con sus clientes fijos que son parte de su cartera actual en bastantes ramos y por el hecho de que este producto no funcione a la medida puede ocasionar inconvenientes.

Para ambas partes, el servicio durante la vigencia del viaje es importante que sea resuelta de manera inmediata y generar una buena experiencia en el usuario.

Contamos con productos básicos, intermedios y muy completos para que el cliente y usuario se sienta en la libertad de contratar lo mejor para su viaje y también se escoge de acuerdo a la vigencia, ya que de esto depende el precio, el cual no es muy costoso en comparación al servicio que puede ofrecer al momento de hacer uso de este tipo de producto.

Mucha gente piensa que en algunas ocasiones es un gasto el invertir en este tipo de producto, y solamente lo adquiere por obligación el producto más básico y por consecuencia el mas barato. Sin embargo, el servicio es el mismo en atenciones de emergencia y coberturas (depende del plan contratado).

Tercer paso:

La propuesta que se plantea en la presente investigación es el tener todos estos productos de asistencia al viajero, tomando en cuenta a las empresas que se menciono como las preferidas del mercado objetivo, en un solo portal.

Esto se dará a cabo por medio de las alianzas estratégicas que se planteará con todas las empresas que ofrecen este producto al mercado objetivo. Se les pedirá todos los productos que se encuentran comercializando en la actualidad con sus coberturas y precios.

Todo esto se lo ingresará a un portal de internet, en los cual todos los productos serán ordenados por motivo de viaje para las diferentes necesidades del mercado con sus coberturas y precios correspondientes.

El valor agregado que tiene este portal, es el contar con todas las empresas que se encuentran comercializando este producto y que a su vez el cliente puede comparar

los diferentes planes que se encuentran a su disposición y realizar un análisis mucho más efectivo en cuanto a coberturas, precio, ventajas y beneficios.

Esto no solamente va a estar al alcance de los viajeros (usuarios), sino también se lo usará como herramienta de venta de este producto para los diferentes canales de distribución que he planteado anteriormente.

Con esto podemos incentivar a que todos los viajeros cuenten con las diferentes opciones y que no solamente compren un producto básico, sino un producto que sea de gran utilidad con beneficios que a comparación del precio, sea muy útil.

Cuarto Paso:

Con este tipo de herramienta, que se encontrará al alcance de los viajeros, y sus canales de distribución correspondientes, podemos ver que nos ahorramos muchos procesos, tiempo, recursos y a su vez estamos dando un servicio de calidad.

Lo que buscamos es utilizar los medios tecnológicos que se encuentran hoy en día al alcance de todos y por medio de este, generar con poca inversión y pocos gastos una gran rentabilidad para todas las empresas que promueven este producto y a su vez que cada una de estas empresas cuenten con productos competitivos y a precios razonables, siempre enfocándonos en el beneficio del usuario final.

La diferenciación en este portal es la innovación de la comercialización de este producto los 365 días a la semana y 24/7, para que al último momento el viajero se

encuentre tranquilo en contratar este producto sin necesidad de movilizarse a ningún lugar y pagarlo de manera inmediata.

El objetivo es tratar de generar la mayor demanda posible a una nueva oferta, lo cual minimiza el riesgo de escala asociado a la creación de un nuevo mercado.

#### 4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor.

También es el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”.<sup>59</sup>

Teniendo siempre en cuenta la agregación de valor (diferenciación) como norte y, en este caso, las herramientas digitales como una de las guías podemos empezar a comprender mejor de que se trata el marketing digital.

La creación de Plataformas Digitales cómo potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en

---

<sup>59</sup> E-Marketing Blog. [<http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>], **Definición del Marketing Digital**

prensa escrita con altos costes e impactos y discutibles, medios de comunicación como la Televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para realizar un Marketing eficaz.

Esto ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de este producto en el mercado.

Si bien la definición y el alcance del Marketing Digital son similares pero mas efectivos a los del Marketing tradicional tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente.

Uno de estos factores es el cambio en las limitaciones, tanto de los medios como de los productos. Si tenemos en cuenta que los medios digitales son mucho más prolíferos que los medios tangibles es evidente que no se pueden utilizar los mismos criterios en el momento de definir como interactuar con ellos.

Por otro lado, la personalización es otro de los factores que cambian totalmente. Los usuarios pueden tener, en un entorno digital, una experiencia única y personalizada, lo cuál es impracticable sin las tecnologías digitales.

Teniendo en cuenta sólo estos 2 factores es obvio que no se puede trabajar en el mundo digital con los mismos conceptos con los que se trabaja en el mundo offline. Es por eso que las formas de generar valor tienen que ser mucho más innovadoras que simplemente una extensión de las acciones de marketing habituales.

En primer lugar, la publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. En este podemos realizar un trabajo mucho más interesante que suma valor para la empresa y para el cliente. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios de los cuales podemos transpolar similitudes, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas y le ofrecemos oportunidades alineadas con sus preferencias.

## GRÁFICO 11

## ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN RELACION A LAS 4PS

Producto	Canales de Distribución	Precio	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>En lo que respecta al desarrollo de productos es donde se puede experimentar mucho más. Desde la implantación de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes.</li> <li>Uno de los elementos que considero primordiales del desarrollo de producto es la interactividad que se puede tener con los usuarios en el periodo de perfeccionamiento para optimizar y reducir costes innecesarios. La red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si nos vamos al aspecto de la distribución, los canales online son otro de los factores clave. Tanto en lo que respecta a la logística como a las "bocas de venta" online que vamos a utilizar.</li> <li>El medio nos permite tener una disponibilidad de 24/7 y esto no es un detalle. Hay que saber como utilizar esto en beneficio del producto y brindando el mayor valor para los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con respecto a la definición de precios, es en el mundo online donde mejor se da esta situación. Se pueden manejar las herramientas para ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas tan simples como plataformas de E-Commerce. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos.</li> <li>El precio es un factor clave ya que podemos maximizar los ingresos y por otro lado brindar mayor valor a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseños de programas de comunicación con el cliente.</li> <li>Amplias posibilidades de comparar.</li> </ul>

Elaboración: María José Bonilla

El marketing digital no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas tecnologías del marketing sumando a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing One to One, herramientas de fidelización, etc., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional.

Algunos de sus principales elementos son las páginas web, páginas de aterrizaje, blogs, pago por clic, búsqueda orgánica, redes sociales, banners, email, etc.

#### 4.3.1 Marketing en Internet y las Nuevas Tecnologías

- E-mailing

Con la llegada del internet, el Marketing directo adquiere una especial relevancia. El e-mailing es una reinterpretación tecnológica que se basa en la utilización del correo electrónico como medio para transmitir el mensaje. Consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluye una acción concreta de marketing como, dar a conocer el producto, acciones promocionales, descuentos especiales, etc.

- Banner Digital:

El banner digital es el formato publicitario en páginas web. Es de gran tamaño de forma rectangular y de distribución horizontal que suele insertarse en la parte superior o inferior de la página web. Suelen ser animados y pueden ser formato JPG, GIF o FLASH.

- Redes Sociales

- Messenger: es uno de los servicios más extendidos en el mundo, con 100 millones de usuarios, permite potenciar su utilidad como canal publicitario para los anunciantes a través de herramienta de marketing digital como MSN hoy y Messenger Tabs.
- Facebook: es un portal de redes sociales con el objetivo de interactuar entre todos. Al incluir un contexto social en un anuncio puede impulsar el reconocimiento y la intención de



compra. El apoyo social es una muy buena táctica para alcanzar a una parte significativa del público objetivo. Las marcas bien conectadas con Facebook pueden conseguir un fuerte seguimiento.

- Twitter: Es una red social y un servicio de microblogging a la vez, sus múltiples ventajas comunicativas pueden y deben ser aprovechadas por las empresas para promocionar sus marcas. Productos y servicios.
- Blogs: Es una herramienta significativa del Marketing Digital. Permite acercarse a los clientes, establecer contacto, acerca la cultura, lenguaje corporativo, imagen y marca de la empresa para vincularse con la personas y sus intereses, colaborando con la retroalimentación de los productos y servicios mediante las opiniones de ellos.
- Youtube: Consiste en publicar videos cortos, atractivos, diseñados especialmente para el medio, en varias ocasiones son soporte de alguna campaña publicitaria.
- Landing Page: Landing page, o página de aterrizaje es el Puerto a donde llegan nuestros posibles clientes al hacer clic en nuestros anuncios. Es una página pequeña de un contenido específico, que busca meramente captar la atención de navegantes y brindarle información extendida sobre el anuncio o la promoción de un producto específico.

### 4.3.2 Marketing Viral

El Marketing Viral consiste en procesos de propagación de un virus que persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión del mensaje. Este mensaje puede tener varios objetivos de Marketing como dar a conocer un producto, servicio o marca.

Generalmente se basa en el “boca a boca”, mediante medios electrónicos y el uso de redes sociales. En la web 2.0, existen determinados miembros que representan una alta actividad y participan de forma muy activa en la difusión de los mensajes virales.

El Marketing Viral guarda una relación estrecha con el Marketing de Guerrilla que su único objetivo es utilizar medios poco convencionales, más en la creatividad que el despliegue de grandes medio económicos.

Las tácticas más usadas para la ejecución de acciones del Marketing Viral son:<sup>60</sup>

- Pasar el mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros, usando las cadenas de correos electrónicos que incluyen una petición al usuario para que reenvíe el mensaje.

---

<sup>60</sup> F., FREIRE. (2008). *Anatomía de Una Campaña Publicitaria 2.0*. Madrid: Grupo BPMO Ediciones

- El viral incentivando, en donde se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.
- Marketing encubierto, no es inmediatamente aparente, presentándose el mensaje viral como una página, actividad o noticia atractiva, pero sin hacer referencias claras a pasarlo a poner un enlace.
- Marketing de rumor o polémica, consiste en la difusión de anuncios, noticias o mensajes que sobrepasan los límites de lo apropiado o del buen gusto.
- Base de datos gestionada por el usuario, consiste en que los usuarios gestionen sus propias listas de contactos, al invitar a otros a participar en su comunidad, creando una cadena de contactos virales que crecen de forma natural y alientan que los demás también se inscriban.

Algunas de las barreras que hay que tomar en cuenta son: el tamaño del mensaje viral, ya que no puede ser muy pesado para que los usuarios lo pueda visualizar, el formato del medio ya que debe ser compatible, el antivirus firewall que impide en algunas ocasiones la recepción del mensaje, la complejidad ya que debe ser sencillo de usar y entender el mensaje y por último el boicot que hace que determinadas redes sociales pasen a informar dicha intención comercial.

Los métodos para transmitir el mensaje viral son a través de una página web que incluyen un enlace para enviárselo directamente a una amigo, mediante

en e-mail de manera espontanea, a través de la recomendación verbal, el “boca en boca” a partir de una mensaje instantáneo, la bonificación por recomendación que realizan empresas refiriendo a más gente, de miembro a miembro que aprovecha el efecto de redes sociales entre usuarios con los mismos intereses y por el último con el bluetooth, que permite una comunicación gratuita entre los mismo.

#### **4.3.3 GOOGLE ADWORDS-la herramienta a utilizarse**

Google Adwords: Es un sistema popular de google para enlaces patrocinados. Consiste en crear anuncios y elegir palabras claves que estén relacionadas con la empresa para actuar como elemento de activación de la aparición del anuncio. Entonces cuando los usuarios realizan una búsqueda tecleando las palabras claves el anuncio puede aparecer junto a los resultados de la búsqueda y de esta manera la publicidad es dirigida únicamente a un público respectivo interesado en el anuncio expuesto.

Este sistema de comercializa por CPM (costo por impresión) o CPC (costo por clic). Se puede establecer un presupuesto diario máximo, con este sistema y dependiendo de los objetivos deseados, las empresas pueden ajustar el presupuesto hasta que se tenga el resultado requerido.

Google puso en marcha la red de afiliación en la que es posible utilizar Adwords para que los anuncios aparezcan en los portales que forman parte de la red.

Los anuncios están disponibles en distintos formatos, aunque en el del sistema basado en palabras claves lo más usual es el modo de texto.

Los anuncios en modo de texto están formando por cuatro líneas: una primera línea del título del anuncio con 25 caracteres máximo, la segunda y la tercera línea van con los subtítulos con 35 caracteres máximo y la cuarta línea contiene el enlace del destino.

Los anuncios publicitarios pueden segmentarse por idioma o zona geográfica.

## GRÁFICO 12

### GOOGLE ADWORDS



Fuente: Google [www.google.com]  
Elaborado por: María José Bonilla

#### 4.3.3.1 Ventajas del Google Adwords

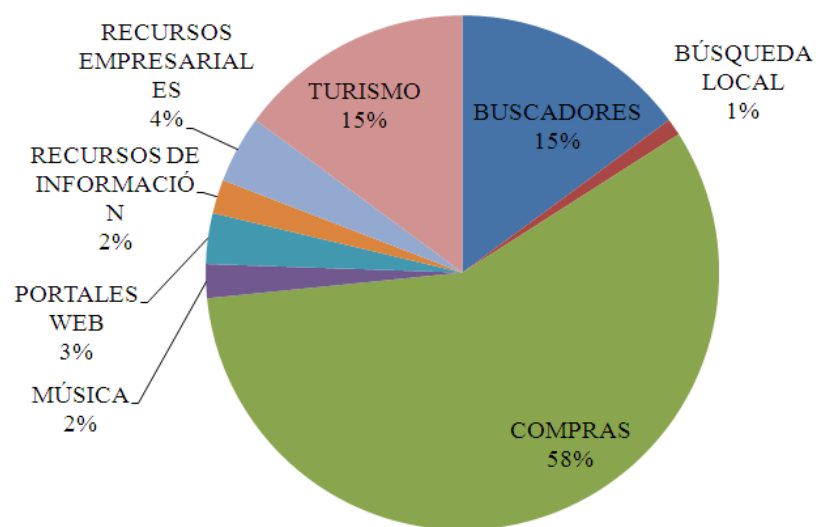
- Conquistar nuevos clientes online u offline:
  - Atrae a potenciales clientes a su sitio web
  - Oficina o tienda.
- Controlar constantemente el presupuesto de marketing; gastar sólo lo que desea
  - Nosotros decidimos cuánto vale cada clic de los clientes; algunos pueden costar sólo 5 centavos.
  - Elegir el presupuesto de publicidad mensual según las necesidades del negocio.
- No se cobrará cuando se exhiban sus avisos, sólo cuando los clientes potenciales hagan clic en ellos para entrar al sitio
  - Saber cuándo los avisos y el dinero que se gastó en ellos están funcionando o no
- Rastrear el desempeño de cada aviso que usted coloque, además del desempeño general de la campaña.
- Observar, con precisión, qué palabras clave están dirigiendo más clientes al negocio.
- Con las herramientas de desempeño, perfeccionar continuamente las campañas y el retorno sobre su presupuesto de marketing.
  - Tener llegada a los clientes potenciales en el momento exacto en que están buscando el producto o servicio.

- Los avisos aparecen para los clientes potenciales en el momento correcto, el lugar correcto, con el mensaje correcto; en el momento exacto en que ellos están buscando en Google el tipo de servicios que estamos ofreciendo.
  - Modificar fácilmente los avisos, mensajes y palabras clave.
- Modificar los avisos en el momento que se desee, siempre que se desee y por cualquier motivo.
- Los avisos revisados aparecerán en Google en apenas unos minutos.
  - Colocar su aviso AdWords en el aire en minutos.
- El proceso de inscripción de AdWords es rápido, intuitivo y fácil.
- Configure sus avisos de manera que aparezcan en Google cuando las personas busquen palabras o frases específicas (palabras clave) relacionadas con el negocio.
- ¿Le faltó inspiración? AdWords suministra herramientas para ayudar a crear avisos y listas de palabras clave profesionales y eficientes.

#### 4.3.3.2 Industrias en las cuales se usa Google Adwords

GRÁFICO 13

INDUSTRIAS QUE USAN GOOGLE ADWORDS COMO  
HERRAMIENTA



Fuente: [<http://blackbox.ec/marketing-online/google-adwords>]  
Elaborado por: María José Bonilla

#### 4.3.3.3 Cómo funciona Google Adwords?

- De acuerdo a las palabras claves que usted escoge, los anuncios se publican en Google correspondiendo a las búsquedas del usuario. De igual manera estos anuncios se pueden mostrar en los sitios web suscritos a la red de Google.



- Aparecer en las primeras posiciones de Google después de realizadas las búsquedas por los usuarios.
- En los anuncios de Google Adwords se podrá: establecer horarios, países, idiomas y número de clicks diarios; en general, los cambios pertinentes para que la campaña tenga éxito.
- Optimización del retorno de la inversión
- Con Google Adwords se puede elevar el tráfico del sitio web y el reconocimiento y recordación de Marca.
- Google AdWords también será útil para la recopilación de bases de datos con el registro de los usuarios, pautar campañas publicitarias o promociones específicas, lo cual dará empuje a la Marca para competir en el mercado a través de la web haciendo que su presencia en el medio sea más fuerte.
- En la actualidad, la mayoría de personas a nivel mundial ingresa a los buscadores tratando de encontrar productos y servicios para adquirir y la cantidad de personas que lo hace sigue aumentando.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> ADD CONSULTA ECUADOR. [http://www.addconsulta.ec/google-adwords?gclid=CMjch5Hh0bMCFQq0nQod-jgAmA], **Google Adwords**

#### **4.3.4 Estrategia de YOVIAJOSEGURO.COM**

##### **4.3.4.1 Creación del portal YOVIAJOSEGURO.COM**

Actualmente todo tipo de transacción que requiera una persona en base a cualquier necesidad, gracias al internet y sus diferentes herramientas, ha hecho que todo lo encontremos en la red y si es el caso adquirirlo de una manera forma fácil y en un porcentaje del 85% de seguridad.

Por este motivo, la idea de comercializar este tipo de seguro con el objetivo de llegar a todo nuestro mercado objetivo por diferentes canales de distribución, ha hecho de esto un proyecto innovador y viable.

Esta manera de comercialización de los seguros de viaje, se lo está realizando en muchos países de la región con una aceptación del 90%, y a su vez las personas ya se están acostumbrando a adquirirlo por internet sin tener la necesidad de alzar un teléfono o movilizarse a un lugar a otro. Es por esto la motivación de implementarlo en la ciudad de Quito, por ser la ciudad con más movimiento migratorio del Ecuador y a su vez por ser la capital del país.

La Creación del portal Yoviajoseguro.com, nace bajo la idea de comercializar los seguros de viaje de una manera no tradicional. Lo que

buscamos es siempre generar innovación para los clientes y usuarios en el sentido de servicio, productos, calidad, tiempo y soporte.

#### 4.3.4.2 Quien es YoViajoSeguro.COM

- **YoViajoSeguro.com**, es una compañía dedicada a asesorar a todo viajero ya sea de Negocios, Placer o Estudios en todo lo referente a su viaje. Uno de los aspectos fundamentales al momento de viajar es contratar una tarjeta de asistencia en viajes (seguro de viajes) y nosotros somos especialistas en la asesoría al respecto.
- No todas las compañías de asistencia en viajes ofrecen a sus viajeros productos a la medida de sus necesidades, **YoViajoSeguro.com** sabe exactamente cual de ellas es la que más se ajusta a sus exigencias y le asesora de manera integral al momento de elegir la mejor alternativa para su viaje.
- **YoViajoSeguro.com** dedica todo su esfuerzo no solo en la venta de productos de asistencia en viajes sino, en que el usuario comprenda exactamente los aspectos relevantes del producto adquirido, como sus alcances.
- **YoViajoSeguro.com** es una herramienta que le permite cotizar y recibir asesoría on-line, que le permite en un instante asesorarse

completamente de los aspectos fundamentales de lo que es contar con un servicio de asistencia en viajes previo y durante su viaje.

#### 4.3.4.3 Servicios del Portal YoViajoSeguro.com

Al momento de usar las herramientas de YoViajoSeguro.com usted encontrará la mejor alternativa de asistencia al viajero, tanto en precio como en calidad de producto disponible en el mercado. Con solo un clic accederá a la asesoría personalizada que le ayudará a entender los alcances del producto elegido y en cuestión de minutos tendrá en su correo electrónico una completa cotización que le ayudará a definir el producto que se ajusta a su necesidad.

- Los productos propuestos por YoViajoSeguro.com pertenecen a las más grandes compañías de asistencia al viajero reconocidas ampliamente por su excelente servicio y con presencia en todo el mundo. Usted puede comprar, y solicitar que sea llevado el producto a su lugar de residencia u oficina.

#### 4.3.4.4 Descripción de YoviajoSeguro.com

El objetivo es la venta de los Seguros de Viaje que se encuentran actualmente en el mercado. Es por ello que esta idea irá planteada para todas las marcas y que todas se encuentren de acuerdo en participar en este portal enfatizando las ventajas que les llevara a un incremento de sus ventas.

A su vez lo que estamos poniendo hacia los clientes, que en este caso serán los diferentes canales de distribución, es una herramienta por la cual podrán realizar cotizaciones de acuerdo a las necesidades que tengan sus clientes, poder guardar como un archivo en formato PDF y enviárselo o imprimirlo para el usuario final.

El fin es el incentivar a la compra de este producto a todos los viajeros salientes, y es ahí a donde se enfoca la venta B2C, donde el usuario final puede realizar la compra por internet y recibir el certificado inmediatamente con todas las coberturas del plan contratado.

En este caso, existirá una persona que recibirá tanto de los diferentes canales de distribución y como la venta directa las solicitudes, para gestionarlas y emitir los certificados correspondientes a la necesidad del cliente. Todo esto se lo realizará por medio de la red.

La ventaja del portal es el poder comparar los productos de todas las empresas por precio y coberturas y así tomar una mejor decisión de compra para los diferentes usuarios.

#### 4.3.4.5 Funcionamiento de YoViajoSeguro.com

Los clientes entran al landing page a través de Google

#### GRÁFICO 14

Búsqueda Google



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: [www.google.com](http://www.google.com)

Activando distintos tipos de anuncios de acuerdo a la palabra clave seleccionada por el cliente.

**Seguro Medico**[www.yoviajoseguro.com/](http://www.yoviajoseguro.com/)

Cotice GRATIS Todas Las Compañías  
en Colombia obtenga el Mejor Precio

**Seguro Viaje**[www.yoviajoseguro.com/SegurodeViaje](http://www.yoviajoseguro.com/SegurodeViaje)

Cotice GRATIS **Seguro Viaje** Ppales  
Compañías, obtenga el Mejor Precio

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Elaborado por: [www.google.com](http://www.google.com)

#### 4.3.4.6 Características del portal dentro del modelo B2C

Dentro del portal se enfocará en los siguientes ítems para el modelo de comercialización B2C.

#### GRÁFICO 14

Portal YoViajoSeguro.com



Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

Inicio: nos llevara a la portada de la página, de manera interactiva tendremos una breve descripción de lo que se trata el Seguro de Viajes. A su vez ya tendrá la opción para cotizar directamente el producto que se necesite.

Nosotros: Descripción breve de lo que se dedica el portal, que servicios ofrecerá para los clientes y usuarios y la experiencia que tiene este portal en los países que se lo ha incorporado en la región.

Productos: Se recalca el motivo de su viaje para saber de mejor manera que plan es el que el cliente lo necesita. En este caso se detallara el seguro de viaje por tipo Schenguen, Estudiantes, Turismo, Multitrip con vigencias anuales. De esta manera cuando se vaya a cotizar los productos, al momento de poner el “Motivo del Viaje” sea en realidad lo que esta buscando.

Compañías: Se encontraran todas las empresas que comercializan este tipo de producto y realizaron una alianza con Yoviajoseguro.com, para que sus productos sean comercializados dentro del mismo y tener una mejor participación en el mercado actual.

Consejos: Se enfatizarán advertencias para que su viaje sea placentero y que no tenga inconvenientes, precauciones al momento de viajar, que llevar, y acerca de la moneda y compras que usted realizará en su viaje.

Links: se aplicaran links de interés para los viajeros con temas relacionados al turismo, embajadas en el extranjero, Vacunas que se exigen en los diferentes países. Temas relacionados con la página web del Ministerio de Turismo, y otras entidades gubernamentales.



#### 4.3.4.7 Características del portal como cotizador directo con el modelo B2C

Dentro de la pantalla de inicio en la parte derecha inferior se pondrá la opción de la cotización directa como lo indica el siguiente gráfico:

#### GRÁFICO 15

#### DESCRIPCION DE LA PÁGINA

The screenshot shows the homepage of Yoviajoseguro.com. The browser address bar displays 'www.yoviajoseguro.com'. The website has a blue header with the logo 'Yoviajoseguro.com' and the tagline 'a su destino seguro'. Below the header is a navigation menu with links: Inicio, Nosotros, Productos, Compañías, Consejos, Links, Planes. A search bar is located in the top right corner with the placeholder text 'buscar...'. The main content area features a large image of the London skyline at night, including Big Ben and the Houses of Parliament. Below the image, there is a text block that reads: '¿Es Ud. en viajero que necesita una asistencia médica, seguro de viajes o un seguro medico internacional para obtener una visa Schengen?'. To the right of the image is a 'Cotice Online' form with the following fields: Nombre, Apellido, Email, Ciudad de residencia, Telefono de contacto, País de residencia (dropdown menu with 'Ecuador' selected), Destino (dropdown menu with 'Estados Unidos' selected), and Motivo Viaje (dropdown menu with 'Turismo' selected).

Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

En donde se solicitarán los siguientes datos para la cotización:

## GRÁFICO 16

## Recuadro Cotizador

**Cotice Online**

Nombre

Apellido

E-mail

Ciudad de residencia

Telefono de contacto

País de residencia  
Ecuador

Destino:  
Estados Unidos

Motivo Viaje:  
Turismo

Fecha de salida

Fecha de regreso

Numero de pasajeros  
1

Edad  
1  años

Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

## GRÁFICO17

## Planes disponibles

PLANES DISPONIBLES		
Empresa	Producto	Valor Individual
ANGEL GUARD	LATIN	Dolares \$ 158
ANGEL GUARD	PLATINUM	Dolares \$ 280
ANGEL GUARD	TRAVELLER	Dolares \$ 104
ASSIST-CARD	CLASSIC	Dolares \$ 288
ASSIST-CARD	LATINA	Dolares \$ 180
ASSIST-CARD	PRIVILEGED	Dolares \$ 648
MIC	INTERNACIONAL	Dolares \$ 158
SEGURVIAJE	PRESTIGIO	Dolares \$ 115
UNIVERSAL	VALUE	Dolares \$ 290

Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

Al llenar los datos, nos enviara a una pantalla en la cual nos indicará que la cotización fue enviada al correo electrónico indicado y que un asesor se comunicará inmediatamente para que el usuario contrate el plan.

## GRÁFICO 18

### Envío de Cotización



Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

En este caso lo que estamos buscando, es que este portal se de gran ayuda como una herramienta para la cotización de los diferentes planes a disponibilidad y que este sea enviado o entregado al usuario.

En este caso lo que se buscará será que el portal sea de la siguiente manera. El ingreso se lo deberá hacer con el link [www.yoviajoseguro.com/cotizar](http://www.yoviajoseguro.com/cotizar), en el cual nos saldrá la siguiente landing page:

## GRÁFICO 19

Landing Page

Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

Daremos un clic en el país que corresponda para realizar la cotización por medio de un usuario y contraseña entregados a los diferentes canales de distribución. A continuación se detallará todos los datos del viaje del usuario:

## GRÁFICO 20

Datos Cotización

Datos de la cotizacion	
Nombre:	<b>MARIA JOSE BONILLA</b>
E-mail:	<b>mayto_b@hotmail.com</b>
País de Origen:	<b>Ecuador</b>
País de Destino:	<b>Italia</b>
Fecha de Salida:	<b>30-11-2012</b>
Fecha de Regreso:	<b>08-12-2012</b>
Días de Viaje:	<b>9</b>
Personas:	<b>1</b>
Edad:	<b>23</b>
Telefono:	<b>2040576</b>
Ciudad:	<b>Quito</b>
Motivo Viaje:	<b>Shengen</b>

Fuente: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)Elaborado por: [www.yoviajoseguro.com](http://www.yoviajoseguro.com)

## GRÁFICO 21

## Productos Disponibles

Empresa	Producto	Valor Individual	Selecione para más información o comparar productos
 <b>ASSIST-CARD</b> <small>La mejor organización en el mundo de asistencia al viajero</small>	CLASSIC	Dolares \$ 72	<input type="checkbox"/>
 <b>ASSIST-CARD</b> <small>La mejor organización en el mundo de asistencia al viajero</small>	PREMIUM	Dolares \$ 108	<input type="checkbox"/>
 <b>TRAVEL GUARD</b> CHARTIS	GOLD	Dolares \$ 81	<input type="checkbox"/>
 <b>TRAVEL GUARD</b> CHARTIS	SILVER	Dolares \$ 51	<input type="checkbox"/>
 <b>WELCOMET ASSIST</b> W/A	EUROPA	Dolares \$ 51	<input type="checkbox"/>
 <b>WELCOMET ASSIST</b> W/A	SPECIAL EUROPE	Dolares \$ 145	<input type="checkbox"/>
 <b>SEGUR VIAJE</b>	EUROSCHENGEN	Dolares \$ 66	<input type="checkbox"/>
			<a href="#">Comparar Planes</a>

Fuente:www.yoviajoseguro.com

Elaborado por: www.yoviajoseguro.com





Al momento de realizar la comparación de los diferentes productos no saldrá la siguiente página la cual será la cotización que se le enviará o entregará al usuario final.

## GRÁFICO 22

Envío de los productos solicitados



COMPARACION DE LOS PLANES SELECCIONADOS

EMPRESA	 Dolares \$ 72	 Dolares \$ 81	 Dolares \$ 51	 Dolares \$ 66
LINEA	CLASSIC	GOLD	EUROPÀ	EUROSCHENGEN
TABLA	Shengen	Shengen	Shengen	Shengen
TIPO	Individual	Individual	Individual	Individual
ADELANTO DE FIANZAS (TRANSITO)	\$ 8.000	\$ 1.320	\$ 8.000	\$ 10.000
GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTE	\$ 50.000	\$ 55.000	EUR 30.000	35.000 €
GASTOS MEDICOS POR ENFERMEDAD	\$ 50.000	\$ 55.000	EUR 30.000	35.000 €
DEDUCIBLE	No	No	No	No
CANCELACION / INTERRUPCION DE VIAJE	-	\$ 1.320	-	900 €
COMPENSACION POR DEMORA DE EQUIPAJE	-	-	-	400 €
LIMITE DE EDAD	70 años	70 años	70 años	75 años
GASTOS ODONTOLOGICOS	\$ 500 (\$ 150 x PIEZA)	-	\$ 300	300 €
MUERTE ACCIDENTAL 24 HORAS	-	\$ 55.000	-	-
REPATRIACION DE HERIDOS O ENFERMOS	\$ 50.000	\$ 55.000	EUR 30.000	incluida en el limite
MUERTE ACCIDENTAL TRANSPORTE PUBLICO	\$ 50.000	-	-	-
TRANSPORTE MEDICO DE EMERGENCIA	Incluido	\$ 55.000	Incluido	Incluido
INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE	\$ 40.000	-	-	-
COBERTURA CONDICIONES PREEXISTENTES	\$ 300	-	\$ 350	750 €
TRASLADO DE RESTOS MORTALES	\$ 50.000	\$ 55.000	EUR 30.000	incluido en el limite
INDEMNIZACION POR PERDIDA DE EQUIPAJE	\$ 2.400	\$ 1.320	\$ 600	1.200 €
GARANTIA - REGRESO EN FECHA DIFERENTE	incluido	-	0	incluido
GASTOS DE DESPLAZAMIENTO ACOMPAÑANTE	Incluido	\$ 2.460	tkit aereo	Boleto aereo ida/regreso
GASTOS DE ESTADIA ACOMPAÑANTE	\$ 400 (\$ 100 por dia)	-	-	600 €
GASTOS DE HOTEL POR CONVALECENCIA	\$ 900 (\$ 180 por dia)	-	\$ 300	600 €
GASTOS DE MEDICAMENTOS AMBULATORIOS	\$ 1.000	incluidos	incluidos limite de asistencia medica	750 €
GASTOS DE MEDICAMENTOS POR HOSPITALIZACION	Incluidos	incluidos	Incluidos	750 €
GASTOS POR HONORARIOS LEGALES TRANSITO	\$ 8.000	\$ 1.320	\$ 800	4.000 €
GASTOS POR VUELO CANCELADO O DEMORADO	\$ 200	-	-	150 €

Fuente:www.yoviajoseguro.com

Al poder comparar los productos seleccionados, usuario final podrá escoger el producto que se adecue mejor a sus expectativas y lo comprará.

#### 4.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación se basa en promocionar algo único en el mercado y algo más allá de la simple oferta de un precio bajo. Es diferenciar realmente la oferta del mercado de la empresa, de forma que proporcione a los clientes más valor.

Una de nuestras ventajas competitivas es la estrategia de la participación del negocio dentro de los océanos azules, la cual está basada en la innovación de dar al mercado objetivo una nueva herramienta por la cual puede contratar un seguro de viaje que tenga las mejores coberturas y precios, tras un análisis de la comparación de toda la oferta que se tiene en el mercado actual.

Es por esto, que la propuesta cuenta con innovación de valor, ya que se involucra la utilidad, precios y costos. Esto es una nueva manera de pensar y ejecutar la estrategia, con lo cual estamos generando el océano azul y una ruptura con la competencia indirecta. Lo que se busca es generar algo contrario a los océanos rojos, el de incrementar nuestro valor hacia el consumidor final pero no con costos altos ni tampoco con inversiones importantes. Contar con una estrategia que genere un valor a bajos costos y una rentabilidad para todas las partes.

Lo que se busca con la diferenciación es darle un valor importante hacia los consumidores y que este se sostenga en el tiempo, así de esta manera, poder tener el poder de mercado, el cual genera preferencias, lealtad del cliente y menor sensibilidad en el precio. A su vez al no contar con competencia directa en la actualidad, no protege de los ataques de sus rivales. Dado, que, como consecuencia del elemento de diferenciación. A su vez nos defendemos de los proveedores y de los productos sustitutos.

### **Beneficios**

- Reducción del costo de marketing y ventas.
- Reducción en los costos de transacción.
- Disminución en los costos de supervisión del proveedor.
- Reducción del costo de uso.
- Disminuye el costo de contacto y prestación de servicio al cliente.
- Menores errores en los pedidos.
- Acceso a productos de calidad superior.

#### **4.4.1 Diferenciación dentro del marketing digital**

El modelo de Marketing Digital, se define como la administración estratégica de las herramientas que corresponde todos los medios digitales vinculados a la promoción de una marca, producto o servicio.



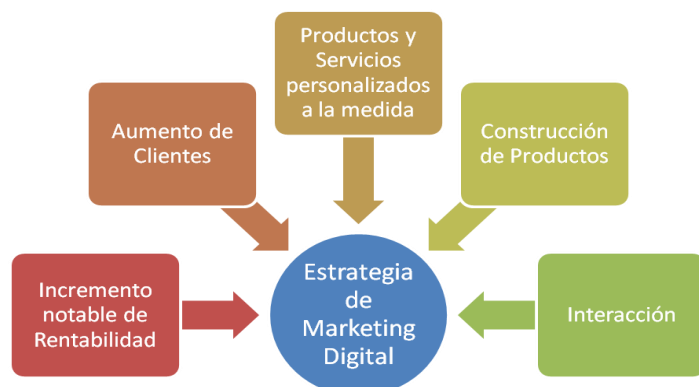
Estas herramientas mediante un debido procedo de diagnostico, análisis, planificación y evaluación, proporciona como resultado, un valor agregado que puede percibir el cliente y que para las empresas de Seguro de Viaje se ve reflejado en una aumento de rentabilidad.

Dentro de cada aplicación de estas herramientas en conjunto, se va conociendo y determinando soluciones y estrategias en base al modelo generado para LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGURO DE VIAJE, a fin establecer en una evaluación de resultados en cada etapa y posteriormente una final.

#### 4.4.2 Ventajas de la estrategia de Marketing Digital como diferenciador

GRÁFICO 23

Ventajas de la estrategia de Marketing Digital como diferenciador



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María José Bonilla

La esencia del Marketing “One to One” está en hacer que el cliente se sienta no solo conocido, sino reconocido entre sus millones de semejantes.

El modelo de Marketing digital para la comercialización de los seguros de viaje, brinda una personalización en los productos para los clientes que va desde la colaboración en la construcción de los mismos hasta la elaboración de productos a la medida haciendo que cada cliente se diferencia de los demás según sus necesidades.

En el ámbito de Internet y en consecuencia de sus características específicas, las estrategias de diferenciación en el producto pueden ser alcanzadas a través de varias alternativas. Cada alternativa es viable individualmente o como elementos de un mix que resulten de la comunicación de más de una de ellas.

#### GRÁFICO 24

Diferenciación dentro del sitio Web



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María José Bonilla

Estas estrategias van focalizadas al sitio Web de Yoviajoseguro.com. A continuación se presentan algunas opciones que van a tomar en cuenta para que marque una innovación y a su vez la ventaja competitiva para generar un mayor tráfico.

- **Contenido:** El contenido del sitio web va a ser totalmente interactivo en base a las propuestas que se han realizado en otros países. Se va a compartir e infundir la mayor información posible sobre las marcas que se comercializan por medio de este portal, los productos que se encuentran a disponibilidad y servicios de una manera amena a partir de animaciones y alta tecnología para alcanzar atractivo visual.
- **Sitio Amigable:** Mostrar un sitio que al primer impacto produzca confianza al manejar el espacio, facilidad en la utilización del sitio para encontrar el contenido que desea, pasos necesarios hasta alcanzar el objetivo para el cual ingreso, es decir ponerse en los pies de los usuarios y que es lo que les gustaría encontrar ahí, para apresurar el proceso de compra o a su vez contar con ayuda on-line por parte de personal especializado.
- **Reconocimiento de marca:** La marca de Yoviajoseguro.com debe ser reconocida a nivel web mediante banners digitales, campañas de e-mailing y comunidades virtuales para generar tráfico al sitio web. No se debe descuidar aspectos de eficiencia en la retención de clientes existentes.
- **Calidad:** La plataforma tecnológica que se va a proponer para la comercialización de seguros de viaje, estará diseñada con la

tecnología de última generación tanto para otorgar el servicio y productos de primera. Este es uno de los elementos principales en la consecución de esta alternativa, ya sea para lograr velocidad en la transmisión de la información necesaria, como en la precisión en la satisfacción de las necesidades a la medida de los usuarios.

- Servicio de excelencia: Actualmente muchas empresas que tienen un sitio web, por falta de tiempo u otras circunstancias, no actualizan sus sitios web ni mucho menos las hacen interactivas y lo que el usuario necesita son respuestas rápidas y precisas, es decir respuestas por e-mail a las dudas o consultas planteadas por los clientes y usuarios.

#### **4.4.3 Diferenciación en la estrategia de marketing digital basada en la relación comercial**

Este tipo de diferenciador persigue brindar incentivos económicos que no se puedan ofrecer en canales tradicionales. Estos pueden ser a menores precios del producto o ahorro en el tiempo en la realización del acto de compra. Es decir, se trata de llevar a cabo determinadas acciones que van encaminadas hacia poder ofrecer un beneficio económico para el usuario poniendo a su disposición varias ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él.

Esta estrategia de Marketing en portales forma también parte del Marketing Relacional, lo que permite gestionar las relaciones con los clientes de forma automatizada.

El objetivo principal es mantener y fidelizar al cliente y usuario, ya que el costo de adquirir de un cliente nuevo es mucho mayor que el de seguir manteniendo al usuario que ya ha establecido una relación comercial con la empresa.

#### 4.5 ESTRATEGIA DE MANEJO DE CANALES

Dentro de la estrategia de manejo de canales, se debe tomar en cuenta que el objetivo es el conocimiento de la existencia del Seguro de Viaje, y se su comercialización incrementa cada vez.

Es por ello que nos enfocaremos en dos clases de sistema de distribución, en este caso el multicanal o múltiple y el sistema horizontal; cada uno con su objetivo específico de cumplir el objetivo general de presente estudio.

#### 4.5.1 Sistemas de Distribución Multicanal o Múltiple

En el pasado muchas empresas utilizaban un único canal para vender un solo mercado o segmento de mercado. Hoy en día, debido a la proliferación de los segmentos de clientes y a las posibilidades que ofrecen los canales, un creciente número de empresas han adoptado un *sistema de distribución de multicanal*. La distribución multicanal tiene lugar cuando una sola empresa utiliza uno o más canales de distribución para alcanzar a uno o más segmentos de clientes.<sup>62</sup>

El distribuidor multicanal obtiene ventajas con la incorporación de un canal nuevo pero también se arriesga a entrar en conflicto con los ya existentes. Los canales ya existentes pueden objetar la existencia de competencia desleal y amenazar con abandonar al distribuidor a menos que este limite la competencia les compense de algún modo.

El objetivo de este sistema será que la comercialización de Seguros de Viaje se los realizará por medio de los diferentes canales que se detallaran a continuación los cuales no solamente se quedan con las agencias de viajes e intermediarios de seguros; sino en alianzas estratégicas con empresas que su participación comercial se encuentra dentro del área de turismo.

---

<sup>62</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Educación Madrid. P. 440

#### 4.5.2 Sistemas Horizontales de Marketing

Consiste en que dos o más empresas no relacionadas unen recursos y programas para poder aprovechar oportunidades de marketing que surgen en determinado momento. Al trabajar juntas las empresas pueden sumar su capital, sus capacidades de producción, o los recursos de marketing para lograr más de lo que conseguiría una empresa trabajando sola. La unión puede ser temporal, permanente o mediante la creación de una nueva empresa.<sup>63</sup> El objetivo de este canal se basa en que todas las empresas que se dedican a la comercialización de dicho producto, tengan la predisposición de participar dentro del Portal Yoviajoseguro.com, la cual incentivara por medio de las herramientas del marketing digital la comercialización de este producto, generando rentabilidad por medio del portal para los diferentes canales de distribución.

#### 4.5.3 Canales de Distribución

- **“Kiosk” Marketing**

A medida que los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías informáticas y digitales, muchas empresas están

---

<sup>63</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Ecducación Madrid. P. 438

colocando información y máquinas de hacer pedidos. (denominados kioscos, en contraposición con las máquinas expendedoras, que dispensan productos) en tiendas, aeropuertos y otros lugares estratégicos para la venta de este producto.<sup>64</sup>

Este tipo de estrategia se aplicara dentro de los aeropuertos, donde es mucho mas factible contraer ventas de último momento por parte de los viajeros antes de subir al avión. A su vez también estamos cumpliendo la finalidad de generar una culturización de contratar este tipo de producto por voluntad propia y el simple deseo de estar protegido ante cualquier inconveniente, y no comprarlo por obligación.

- **Internet**

Las ventajas del internet es que nunca cierra, que está abierto veinticuatro horas al día, los siete días de la semana, que tiene cobertura global y que se pueden transmitir fotografías e imágenes a color. La capacidad de transmitir fotografías a color a millones de personas en todo el mundo hace que Internet un prometedor canal de Distribución. Permite a las empresas hacer que sus productos sean tangibles mediante el uso de fotografías a color y de videos.

Con este canal online las pequeñas empresas pueden tener acceso a viajeros de todo el mundo.

---

<sup>64</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Ecducación Madrid. P. 621



Mediante el uso de menús, las páginas web transmiten mucha información simultánea permitiendo a los usuarios un rápido acceso a la información de su interés.

Los usuarios que visitan páginas de internet tienen la posibilidad de imprimir copias de la información proporcionada en estas páginas.

Una de las mayores ventajas de Internet es que ahorra trabajo y mano de obra. Internet es un ejemplo excelente de cómo las empresas de servicios pueden hacer que los clientes se conviertan temporalmente en sus propios empleados. Cuando realiza compras online, el cliente está actuando como su propio agente de ventas.

Internet se está convirtiendo rápidamente en una importante canal de distribución con unos costes relativamente bajos, lo que facilita que los operadores independientes tengan acceso al mercado global. Esto permite a los operadores que distribuyen varios productos ofrecer información sobre las coberturas, forma de usar el producto, incluyendo los certificados.<sup>65</sup>

- **Alianzas entre empresas**

Las alianzas son otra forma de acuerdos contractuales. Las alianzas se establecen entre dos empresas para que cada una de ellas se beneficie de las fortalezas de la otra.

---

<sup>65</sup> P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Educación Madrid. P. 430

Las alianzas entre dos o más empresas entre las que no hay competencia son una estrategia eficaz para ampliar mercado.

En este caso las alianzas se enfatizaran principalmente con las empresas que comercializan este tipo de productos y su participación dentro del portal.

A su vez como ya fue mencionado en el capítulo anterior se realizarán las alianzas con as tarjetas de Crédito para mejorar el producto que se está comercializando actualmente.

También se tomará en cuenta a las aerolíneas que tienen una gran participación dentro del mercado turístico, para que por medio de sus puntos de venta incentiven a la compra de este producto. Tomando en cuenta que sus puntos de ventas también estarán situadas en el nuevo aeropuerto de Quito.

## **CAPITULO V**

### **5. ANALISIS FINANCIERO**

El análisis financiero consiste en recopilar los estados financieros para comprar y estudiar las relaciones existentes entre los diferentes grupos de cada uno y observar los cambios presentados por las distintas operaciones de la empresa.<sup>66</sup>

La interpretación de los datos obtenidos. Mediante el análisis financiero, permitirá medir el progreso comparando los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados.

Se podrá también conocer sobre la capacidad de endeudamiento, la rentabilidad y la fortaleza o debilidad financiera. Con ello se facilitará el análisis de la situación económica actual para la toma de decisiones.

---

<sup>66</sup> F., WESTON, (1995). *Manual de Administración Financiera*. España: Emasa S.A. 7ma Edición. P.46

## 5.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para elaborar el presupuesto de ventas hemos tomado en cuenta el crecimiento de ventas de la empresa AIG Travel Guard como modelo, ya que esta compañía tiene una participación en el mercado directo, en las agencias de viajes y en los intermediarios de seguros.

Estos datos se basan en el crecimiento de los últimos 5 años anteriores, para obtener una tasa estimada de crecimiento anual del 3,64%..

En cuanto a la proyección de ventas del seguro de viajes, se ha estimado los valores en base al estudio de mercado realizado en el capítulo 2.

Es importante mencionar que se ha dividido las ventas en los diferentes canales y su porcentaje de participación actual en el mercado.

TABLA 19

Presupuesto de Ventas 5 Años Anteriores

ACTUAL						
CANALES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	2008	2009	2010	2011	2012
<b>VENTAS DIRECTAS</b>	70%	163.101.871	6.160.842	232.713	241.184	249.962
Individual	42%	97.861.122	3.696.505	139.628	144.710	149.977
Corporativo	28%	65.240.748	2.464.337	93.085	96.473	99.985
<b>INTERMEDIACION DE SEGUROS</b>	10%	23.300.267	880.120	33.245	34.455	35.709
AGENCIAS DE VIAJE	10%	23.300.267	880.120	33.245	34.455	35.709
OTROS	10%	23.300.267	880.120	33.245	34.455	35.709
<b>TOTAL</b>	100%	233.002.672	8.801.202	332.448	344.548	357.089

Elaborado por: María José Bonilla

TABLA 20

## Presupuesto de Ventas Proyectado

PROYECTADO						
CANALES	PORCENTAJE EN EL MERCADO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>VENTAS DIRECTAS</b>	70%	259.060,38	268.490	278.262	288.390	298.887
Individual	42%	155.436,23	161.094	166.957	173.034	179.332
Corporativo	28%	103.624,15	107.396	111.305	115.356	119.555
<b>INTERMEDIACION DE SEGUROS</b>	10%	37.008,63	38.356	39.752	41.199	42.698
AGENCIAS DE VIAJE	10%	37.008,63	38.356	39.752	41.199	42.698
<b>OTROS</b>	10%	37.008,63	38.356	39.752	41.199	42.698
<b>TOTAL</b>	100%	370.086	383.557	397.517	411.986	426.982

Elaborado por: María José Bonilla

Dentro de la proyección podemos mencionar que las ventas dentro de los 5 años próximos vamos a tener un buen crecimiento con su respectiva ganancia.

Se va a mantener la misma participación porcentual en cada uno de los canales, ya que al finalizar el 2017 se realizará una confrontación con los datos reales y de ser el caso se replanteara la distribución y su nivel de participación. Para la proyección de los 5 años próximos, se tomaron en cuenta las siguientes variables, obtenidos de la situación de los 5 años anteriores.

TABLA 21

## Datos para Proyección del Presupuesto de Ventas

<b>CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO</b>	3,64%
<b>VENTA ANUAL PROMEDIO</b>	371.952,00
<b>VENTA MENSUAL PROMEDIO</b>	30.996,00
<b>PRODUCTO BASICO</b>	82,00
<b>NUMERO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	378

Elaborado por: María José Bonilla

Todos estos datos se tomaron de las ventas actuales de la empresa AIG Travel Guard y su comportamiento en el mercado actual.

En el cuadro anteriormente descrito el total de ingresos presupuestados para los cinco años que tiene como duración este proyecto, dentro del cuadro podemos observar que en el año 2017 se tendrá una utilidad de \$426.982.00, lo cual nos indica la evolución y la realización de dicho proyecto.

## 5.2. PRESUPUESTO DE PROMOCION

El mayor incremento de gastos presupuestados para la presente investigación estará concentrado en el presupuesto de promoción, ya que este ayudará a que el producto se dé a conocer. A continuación se detallan estos rubros:

TABLA 22

Presupuesto de Promoción (Anual)

RUBRO	DESCRIPCIÓN	COSTO	VECES	TOTAL
PAPELERIA	PAPELERIA	1.300,00	1	1.300,00
ELABORACION PAGINA WEB	ELABORACION PAGINA WEB	3.000,00	1	3.000,00
VALLA ESTATICA	CON OPCION DE MOVILIDAD O CAMBIO DE LONA	6.000,00	1	6.000,00
BTL	PARADERO DE BUSES 6 PARADAS	2.850,00	1	2.850,00
<b>PAUTAJE REVISTAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>VECES</b>	<b>TOTAL</b>
CRITERIOS	MEDIA PAGINA HORIZONTAL A COLORES	700,00	6	4.200,00
DINERS	MEDIA PAGINA HORIZONTAL A COLORES	650,00	6	3.900,00
TRANSPORT	MEDIA PAGINA HORIZONTAL A COLORES	315,00	6	1.890,00
<b>PAUTAJE RADIO</b>	<b>DETALLE</b>			
KISS	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	2.376,00	10	23.760,00
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>46.900,00</b>

Elaborado por: María José Bonilla

Este presupuesto está proyectado para realizarse de manera anual, y posteriormente un estudio a la respuesta de dicha promoción y dependiendo de dicha respuesta del mercado meta, se analizará si esto se puede realizar con mas frecuencia.

### 5.3. ELABORACION DE FLUJOS DE EFECTIVO

El flujo de efectivo, que consta en el cuadro descrito a continuación, es una herramienta valiosa para la toma de decisiones, porque permite determinar cuál será el flujo de ingresos efectivos a los largo de un periodo de evaluación determinado, en este caso cinco años, a raíz de este estudio financiero, podemos obtener resultados claves para el análisis de factibilidad de un proyecto d inversión. Para realizar esta proyección se utiliza básicamente la información contenido en el estudio de mercado más las proyecciones de ventas y gastos realizados, incorporando además información relacionada con utilidades y pérdidas.

Este flujo tiene información detallada sobre los conceptos más importantes de los ingresos y salidas de efectivo para obtener una cifra importante, que es el exceso o insuficiencia de efectivo en la operación y el financiamiento que esto implica.

TABLA 23

## Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	-	-	-	-	-
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>370.086,25</b>	<b>383.556,69</b>	<b>397.517,43</b>	<b>411.986,31</b>	<b>426.981,83</b>
contado	370.086,25	383.556,69	397.517,43	411.986,31	426.981,83
crédito	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>370.086,25</b>	<b>383.556,69</b>	<b>397.517,43</b>	<b>411.986,31</b>	<b>426.981,83</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>265.250,89</b>	<b>264.654,12</b>	<b>274.287,02</b>	<b>284.270,55</b>	<b>294.617,46</b>
Gastos Operacionales	218.350,89	226.298,45	234.535,28	243.071,92	251.919,28
Gastos de Venta	46.900,00	38.355,67	39.751,74	41.198,63	42.698,18
<b>NUEVO SALDO DE CAJA</b>	<b>104.835,36</b>	<b>118.902,57</b>	<b>123.230,40</b>	<b>127.715,76</b>	<b>132.364,37</b>
<b>SALDO MINIMO DE CAJA</b>	-	-	-	-	-
<b>VALORES EXCEDENTES DE CAJA</b>	<b>104.835,36</b>	<b>118.902,57</b>	<b>123.230,40</b>	<b>127.715,76</b>	<b>132.364,37</b>
<b>VALOR EXCEDENTE DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>(104.835,36)</b>	<b>14.067,21</b>	<b>109.163,19</b>	<b>18.552,56</b>	<b>113.811,80</b>

Elaborado por: María José Bonilla

## 5.4. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados presupuestado indica los niveles de ingresos en función de las ventas y los niveles de gastos, en función de la producción y estimaciones por áreas. A continuación se encuentra el estado de resultados proyectado para el quinto año.



TABLA 24

## Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	370.086,25	383.556,69	397.517,43	411.986,31	426.981,83
(-) GASTOS DE VENTAS	46.900,00	38.355,67	39.751,74	41.198,63	42.698,18
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>323.186,25</b>	<b>345.201,02</b>	<b>357.765,68</b>	<b>370.787,68</b>	<b>384.283,64</b>
(-) GASTOS OPERACIONALES	218.350,89	226.298,45	234.535,28	243.071,92	251.919,28
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN	148.034,50	153.422,68	159.006,97	164.794,52	170.792,73
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>104.835,36</b>	<b>118.902,57</b>	<b>123.230,40</b>	<b>127.715,76</b>	<b>132.364,37</b>
(-) COSTO FINANCIERO	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICIONES</b>	<b>54.835,36</b>	<b>68.902,57</b>	<b>73.230,40</b>	<b>77.715,76</b>	<b>82.364,37</b>
(-) 15% TRABAJADORES	8.225,30	10.335,39	10.984,56	11.657,36	12.354,65
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>46.610,06</b>	<b>58.567,19</b>	<b>62.245,84</b>	<b>66.058,39</b>	<b>70.009,71</b>
(-) 25% DE IMPUESTOS	11.652,51	14.641,80	15.561,46	16.514,60	17.502,43
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>34.957,54</b>	<b>43.925,39</b>	<b>46.684,38</b>	<b>49.543,79</b>	<b>52.507,28</b>

Elaborado por: María José Bonilla

Tomando en cuenta todos los datos proyectados, la realización del proyecto será factible con una utilidad del quinto año de \$52.507,28.

## 5.5. CÁLCULO Y ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

## 5.5.1. Valor Actual Neto

El valor actual Neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de los aumentos en ventas año a año originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de

caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.<sup>67</sup>

El método del Valor Actual Neto (VAN) es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a unidades monetarias de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

Cuando el VAN es menor a cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia.

De acuerdo al análisis de los flujos de caja anteriormente presentados y tomando en cuenta la tasa de descuento, el Valor Actual Neto (VAN) asciende a **\$ 138.090,68**.

### **5.5.2. Tasa Interna de Retorno**

Tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

---

<sup>67</sup> WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_Actual\\_netto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_Actual_netto)], **Valor Actual Neto**

La TIR es equivalente a hacer el VAN igual a cero y determinar la tasa que le permite al flujo actualizado ser cero. La tasa se compara con la tasa de descuento de la empresa, si la TIR es igual o mayor que esta el proyecto debe aceptarse, y si es menor debe rechazarse.

Por tanto mediante el flujo de caja y el uso de fórmulas financieras hemos obtenido que el TIR es el 38,57% por lo cual se considera un negocio factible y rentable.

### **5.5.3. Dupont**

El modelo Dupont es una técnica que se puede utilizar para analizar la rentabilidad de una compañía que usa las herramientas tradicionales de gestión del desempeño. Para permitir esto, el Modelo Dupont integra los elementos de las declaraciones ingresos con los del balance.

El sistema DUPONT es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis del desempeño económico y operativo de una empresa. El sistema DUPONT integra o combina los principales indicadores financieros con el fin de determinar la eficiencia con que la empresa está utilizando sus activos, su capital de trabajo y el multiplicador de capital (Apalancamiento financiero).

En este caso como resultado del análisis Dupont es del 0,09 al primer año de funcionamiento y al término de estos 5 años terminara en 0,12, lo cual nos da a conocer lo rentable que se encuentra este negocio.

Estas tres variables son las responsables del crecimiento económico de una empresa, la cual obtiene sus recursos o bien de un buen margen de utilidad en las ventas, o de un uso eficiente de sus activos fijos lo que supone una buena rotación de estos, lo mismo que la efecto sobre la rentabilidad que tienen los costos financieros por el uso de capital financiado para desarrollar sus operaciones

## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

- La realización de este estudio ha demostrado resultados positivos en su gran mayoría, pues la factibilidad de lanzar al mercado ecuatoriano este producto de Seguro de Viajes, ha causado el agrado de quienes comercializan y quienes requieren la contratación de este servicio.
- El plan de marketing elaborado cumple con los parámetros necesarios en el sector asegurador, para una adecuada implementación en todos sus aspectos, pues este es un campo poco desarrollado en el que se pueden realizar grandes cambios e innovaciones.
- La falta de cultura en seguros dentro de Ecuador, si bien es un factor negativo, este puede ser fácilmente aprovechado y corregido mediante este plan de comercialización. Pues la población podrá

- comprender en términos más fáciles acerca del servicio que está contratando y su importancia en el ámbito empresarial.
- Con respecto al precio de dichos productos, ha sido analizado exhaustivamente para brindar condiciones técnicas convenientes en beneficios del cliente ante las adversidades que se le puedan presentar en su estadía de dicho viaje. Adicionalmente se considera que se cuenta con precios accesibles de todas las marcas que se piensa comercializar por medio de este portal.
- El uso de tecnologías digitales puede construir una promoción más integrada para el desarrollo de cualquier proyecto, con un enfoque más específico y ante todo medible frente a otros medios. Conquista y retiene los clientes construyendo una relación más fuerte con los mismos.
- El marketing digital es una nueva forma de marketing que se está implementado en la actualidad en estrategias por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación que ayudan a las empresas a acceder a información esencial sobre sus clientes.
- El marketing digital simplifica los procesos de marketing, ahorra tiempo y agiliza a las respuestas a las necesidades de los clientes y usuarios, además permite conocer a los clientes, precisar con mayor facilidad y rapidez la información de los mismos para tomar

decisiones adecuadas a sus actividades comerciales. Permite identificar los mercados potenciales en cualquier lugar del mundo.

- Por medio de este portal, el producto llegará de manera eficiente e inmediata al usuario final y a su vez el cotizar se transforma en una herramienta que facilitará la comercialización de este producto a los diferentes canales de distribución señalados en el presente estudio.
- La estrategia de Marketing Viral es la recopilación de todas las herramientas de Marketing Digital para hacer fluir acciones a través de redes sociales causando gran impacto mediático.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Sería importante implementar programas de capacitación en la cámara de turismo de Pichincha (CAPTUR) para las agencias de viajes, y en la cámara de la pequeña industria para los intermediarios de seguros; donde se pueda transmitir masivamente la información referente a la contratación de este seguro, enfatizando su importancia y beneficios para todos los viajeros saliente de la ciudad de Quito.
- El diseño de la estrategia publicitaria y en general de las estrategias de marketing digital para este tipo de producto deberá estar en manos de expertos en el tema, pues con una asesoría apropiada se puede alcanzar más

fácilmente los objetivos en el mercado meta que ha sido escogido para el presente estudio.

- Conjuntamente con la elaboración del material publicitario, se deben concretar reuniones personalizadas con los principales canales de distribución que se encuentren interesados en la comercialización de este producto. Pues al existir una rivalidad entre dichos canales en cada una de su actividad comercial, también se debe tomar en cuenta la conveniencia de la difusión del producto para dar prioridad a quienes mayor fidelidad haya demostrado con ésta y sean idóneos para beneficiarse el plan de incentivos antes mencionado.
- Es importante que los empresarios consideren que Internet permite llegar no a un mercado masivo, sino a uno más personalizado y repetitivo es decir cautivar al cliente de modo que regrese muchas veces a comprar el producto o servicio.
- La ejecución de la planificación debe ser de manera sostenida de manera que no solo este en su objetivo con respecto a la identidad sino que consiga confianza y seguridad lo que genera rentabilidad y posicionamiento en el mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER D. (1989). *Investigación de Mercados*. Colombia: McGraw-Hill
- BURNET J. (1997). *Promoción, conceptos y estrategias*. Colombia McGraw-Hill
- CASTELO J., GUARDIOLA A. (1992) *Diccionario MAPFRE de Seguros*. España: Editorial MAPFRE. 3ra Edición.
- CASTELO J. y otros. (1972) *El Mercado de Seguros en Latinoamérica Portugal y España*. España: Editorial MAPFRE.
- CERCOLA R., COLETTI M. (1996). *La empresa que asegura a sus clientes*. España.: Editorial MAPFRE
- CERTO-PETER.OTTENSMEYER. (1995). *Dirección Estratégica* España: Irwin
- D., PEPPERS Y M., ROGRES. *The One-to-One Future*. Peppers & Rogers Group.
- E. GALARZA. (1998). *Metodología de la Investigación*. Ecuador: Vertice Estudio.
- F., FREIRE. (2008). *Anatomía de Una Campaña Publicitaria 2.0*. Madrid: Grupo BPMO Ediciones
- LEYES. (1967). *Régimen Legal de Seguros*. Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones
- DAVID F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education
- DESSAL R. (1977). *El seguro, mañana*. España: Editorial MAPFRE.

- FADUL W. (1995). *América Latina: Evolución de la Economía y los Seguros*. Colombia: FIDES
- P.KOTLER. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- KOTLER P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México. Prentice Hall
- KOTLER P. y otros (1996) *Mercadotecnia*. México. Prentice Hall
- P. KOTLER, (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Ecdutación Madrid.
- LAMBIN J. (1995). *Marketing Estratégico*. Colombia McGraw-Hill
- L, FERREL. (2003). *Estrategias de Marketing*. México: Thompson Editores.
- LOVELOCK C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México Prentice Hall
- J, SAINZ. (2004). *El Plan de Marketing en la práctica*. Argentina: Editorial Esic.
- MARTINEZ E. (1967). *Régimen Legal de Seguros*. Ecuador. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- M. MARTINEZ (2008) *Supermercado.com Marketing para los supermercados virtuales*. Esic Editoria Madrid p.69
- M. SOLE MORO (2000) *El Comercio electrónico; Un Mercado en Expansión*. Esc Madrid.p. 109
- PRIDE, William, Marketing Conceptos y Estrategias, Ed. McGRaw Hill, Novena Edición,
- R., MUÑIZ. /(2007). *Marketing en el siglo XXI*. Barcelona – España: Editorial: Centro de Estudios Financieros.
- SOARES M. (1978). *Marketing y Seguro*. España. Editorial MAPFRE.
- STANTON W. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill

Enlaces Web

- Publicaciones de Banco Central, publicaciones generales,  
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB000000>
- María del Carmen Molestina Zaldumbide, Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos. (2006). Ubicación geográfica de Quito.
- Edufuturo (2006). «Artículo sobre la meseta de Quito». Consultado el 26 de julio de 2009.
- Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas;  
<http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion-turistica-y-estadisticas>
- Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas;  
<http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion-turistica-y-estadisticas>
- Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas; <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Revista Ekos, Expectativas en el mercado asegurador,  
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=475>  
Revista Ekos ranking Financiero Ecuatoriano 2012, Elaborado por unidad de análisis Económico Ekos e Investigación Ekos Negocios, página 48
- Instituto Nacional De Estadística y Censo  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=47&TB\\_iframe=true&height=384&width=931](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=47&TB_iframe=true&height=384&width=931)
- Banco Central del Ecuador/Reporte mensual de inflación Septiembre 2012.;  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INEC).
- INEC/Reporte de Inflación Septiembre 2012 .; Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INEC).

- Instituto Nacional de Estadística y Censo  
[www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com).
- REVISTA EKOS 1 DE JUNIO 2012 Expectativas en el Mercado Asegurador  
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=475>
- PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE ECUADOR CUENTAN CON NUEVA LEY <http://www.discapacidadonline.com/personas-discapacidad-ecuador-cuentan-nueva-ley.html>
- Instituto Nacional de Estadístico y Censos:  
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- Barometro Turistico del Ecuador, Ministerio de Turismo: [http://yebool.com.ec/wp-content/uploads/2011/01/Barometro\\_para\\_difusion.pdf](http://yebool.com.ec/wp-content/uploads/2011/01/Barometro_para_difusion.pdf)
- PERIODICO EL TIEMPO, nuevas características aeropuerto de Quito:  
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/104309-informe-sobre-caracteristicas-del-nuevo-aeropuerto/>
- El nuevo Aeropuerto de Quito:  
<http://www.quito.com.ec/blog/index.php/entry/hablando-en-positivo-del-nuevo-aeropuerto-mariscal-sucre>
- Seguro Gratuito para turistas en Panamá:  
<http://www.diariodelviajero.com/america/si-viajas-a-panama-ienes-seguro-gratis>
- Seguro Gratuito para Turistas en Panamá:  
<http://www.asegurativiaje.com/noticias/panama-seguro.html>

- Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas;  
<http://www.turismo.gob.ec/?p=2771/informacion-turistica-y-estadisticas>
- Uso promedio de la web; [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)
- Marketing One to One: AXENT NEWS ANIXTER & NORTEL MEETING POINT. [[http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing\\_one\\_to\\_one.htm](http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing_one_to_one.htm)].
- Marketing One to One:  
[http://www.daemonquest.com/es/research\\_and\\_insight/marketing\\_one\\_to\\_one\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_individualizado](http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/marketing_one_to_one_estrategias_de_marketing_individualizado)
- Oceano Azul: <http://www.infobrand.com.ar/notas/7437-El-marketing-del-oc%C3%A9ano-azul>
- Marketing Digital: <http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>
- Google Adwords: <http://www.addconsulta.ec/google-adwords?gclid=CMjch5Hh0bMCFQq0nQod-jgAmA>

# **ANEXOS**

## Entrevista Clientes Potenciales

1. ¿Cuántas veces al año usted viaja?
  - 1 -3veces
  - 4-6 veces
  - Viajes frecuentes
2. ¿Por qué motivos usted viaja?
  - Estudios
  - Trabajo
  - Turismo
3. ¿Aproximadamente, qué duración tienen sus viajes?
  - 1 a 30 días
  - 31 a 90 días
  - 91 a más días
4. ¿En qué temporada vacacional usted está acostumbrado a viajar?
  - Diciembre
  - Semana Santa
  - Verano
  - Feriados
5. ¿Conoce usted de la existencia del Seguro de Viaje?
  - Si
  - No
6. ¿Qué Seguro de Viaje es de su preferencia?
  - Blue Card
  - Segurviaje
  - Assist Card
  - AIG Travel Guard
  - Coris
7. ¿Estaría interesado en contratar un Seguro de Viaje cada vez que salga del país?
  - Si
  - No
8. ¿Dónde le gustaría adquirir su Seguro de Viaje?
  - Agencias de Viaje
  - Intermediarios de Seguros
  - Web
  - Aseguradoras

9. Al momento de contratar un seguro de viaje, califique el orden de importancia los factores que influyen en la toma de decisiones. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante
- Precio
  - Servicio
  - Coberturas
  - Facilidades de Pago
  - Material informativo
10. ¿Qué forma de pago prefiere para contratar un Seguro de Viaje?
- Efectivo
  - Cheque
  - Tarjeta de Crédito
  - Otra: Especifique
11. ¿A qué medio de comunicación dedica más atención?
- Radio
  - Anuncios Publicitarios
  - Prensa Escrita (Revistas, Periódicos)
  - Trípticos
  - Web
12. ¿Usted estaría dispuesto a realizar su compra desde la web?
- Si
  - No



## **Encuestas a Bróker de Seguros y Agencias de Viaje**

### **ENCUESTA PARA BRÓKER DE SEGUROS**

1. ¿Ha prestado servicios de asesoría a sus clientes actuales respecto a la contratación de Seguros de Viaje?
  - Si
  - No
2. ¿Dentro de su cartera de productos, cuenta con Seguros de Viaje para sus clientes actuales?
  - Si
  - No
3. Que marca de Seguros de Viaje comercializa para sus clientes
  - Blue Card
  - Segurviaje (MAPFRE)
  - Assist Card
  - AIG Travel Guard
  - Coris
4. ¿Qué porcentaje de participación representa en su cartera de productos, los Seguros de Viaje?
  - 1% al 25%
  - 26% al 50%
  - 51% al 75%
  - 76% al 100%
5. Actualmente, ¿en qué mercado comercializa los Seguros de Viaje?
  - Clientes Individuales
  - Clientes Corporativos
  - Estudiantes (Senescyt)
6. ¿Qué medios publicitarios considera que son los más efectivos para promover este producto en el mercado?
  - Radios
  - Prensa (Revistas, Periódicos)
  - Anuncios Publicitarios Externos
  - Trípticos
  - Web

### **ENCUESTA PARA AGENCIAS DE VIAJE**

1. ¿En qué porcentaje sus clientes le solicitan un Seguro de Viaje?

- 1% al 25%
  - 26% al 50%
  - 51% al 75%
  - 76% al 100%
2. ¿Qué Seguro de Viaje es de su preferencia y lo recomienda a sus clientes?
    - Blue Card
    - Segurviaje
    - Assist Card
    - AIG Travel Guard
    - Coris
  3. Dentro de sus paquetes, la agencia incluye los Seguros de Viaje
    - Si
    - No
  4. Actualmente, ¿en qué mercado la agencia comercializa los Seguros de Viaje?
    - Clientes individuales
    - Clientes Corporativos
    - Estudiantes (Senescyt)
  5. ¿Qué forma de pago prefieren sus clientes actuales para contratar un Seguro de Viaje?
    - Efectivo
    - Cheque
    - Tarjeta de Crédito
  6. ¿Qué medios publicitarios considera usted que son los más efectivos para promover este producto en el mercado?
    - Radios
    - Prensa (Revistas, Periódicos)
    - Anuncios Publicitarios Exteriores
    - Trípticos
    - Web